

**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**“Evaluación del Nivel de Lealtad del
Cliente en el Sector de las Marcas
Deportivas”**

Estudio realizado en la Ciudad de Chillán

Paola Alejandra Lagos Garrido

Yesenia Soledad Paredes Paredes

Profesor Guía : Srta. Nataly Guiñez Cabrera

Profesor Co-Guía: Sr. Arturo Vásquez-Párraga

Chillán, Marzo de 2016



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Tabla de contenido

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD DE TITULACIÓN	7
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO	8
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1. PLANTEAMIENTOS DEL ESTUDIO.....	10
1.1 Conceptualización de la lealtad.....	10
1.2 Definiciones de Lealtad.....	13
1.3 ¿Cómo miden la lealtad las empresas?.....	14
1.4 Clasificación de la lealtad del cliente.....	14
1.5 Segmentación de la Lealtad (Krosnick y Petty, 1995).	17
1.6 “Importancia de la Lealtad”.....	19
1.7 FACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS QUE INFLUYEN EN LA GENERACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE DE MARCAS DEPORTIVAS	19
CAPITULO II: ESTUDIO DEL MERCADO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN CHILE	22
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS.....	22
2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN EL MERCADO DE MARCAS DEPORTIVAS.....	28
2.2.1 La estrategia de Adidas	28
2.2.2 La estrategia de comunicación de Nike, Live Nike Life 2014	30
2.2.3 Reebok y su estrategia de posicionamiento de marca, 100% Fitness 2014	31
2.2.4 La estrategia de Puma 2014.....	32
2.3 SEGMENTACIÓN QUE REALIZA EL SECTOR INDUSTRIAL	33
2.3.1 Adidas:	33
2.3.2 Nike:.....	38
2.3.3 Reebok	41
2.3.4 Puma	44
2.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PRESENTES EN EL MERCADO.....	46
2.4.1 Estrategias de fijación de precios	46
2.4.2 Estrategia de precios Psicológicos:	46
2.4.3 Estrategia de descremación de mercado	47
CAPITULO III: METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
METODOLOGÍA.....	48
4.1 ADAPTACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE LEALTAD DEL CLIENTE DE MARCAS DEPORTIVAS.....	48
4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO EN LA CIUDAD DE CHILLÁN.....	49
4.3 MÉTODO DE ANÁLISIS:	49
4.4 Determinación de la muestra.....	50
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	52
4.5.1 Distribución de la muestra según estado civil por Rangos de Edad	53



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

4.5.2	<i>Distribución de la muestra según Ocupación y Rango de Ingreso Promedio Familiar</i>	54
4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
4.2.1	ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA DE CONBRACH.....	56
4.2.2	<i>Coficiente de Determinación R^2</i>	62
4.2.3	<i>Coficiente de Determinación Incluyendo las variables modeladoras</i>	62
4.2.4	<i>Coficiente de Determinación con las variables principales, moderadoras más la multiplicación de la variable compromiso y confianza con todas las moderadoras.....</i>	63
4.3	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN.....	63
4.4	ANÁLISIS CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES PRINCIPALES.....	64
4.5	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN, CONSIDERANDO LAS VARIABLES MODERADORAS	65
4.6	ANÁLISIS DE PREGUNTAS RELEVANTES.....	66
4.7	DESCRIPCIÓN DE LAS PREFERENCIAS SEGÚN GÉNERO Y RANGO DE EDAD.....	68
4.8	ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS SEGÚN RANGO DE EDAD Y TIEMPO QUE HA UTILIZADO LA MARCA 70	
	<i>Preferencias según rango de edad de 18 a 29 años.</i>	70
	<i>Preferencias según rango de edad de 30 a 44 años.</i>	72
	<i>Preferencias según rango de edad de 45 a 64 años.</i>	73
4.9	ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE MARCAS RESPECTO DEL TIPO DE COMPRA Y SU PERIODICIDAD .	75
4.10	MODELO DE VÁSQUEZ- PÁRRAGA Y ALONSO (V-A).....	76
CONCLUSIONES.....		80
RECOMENDACIONES.....		83
REFERENCIAS		84
ANEXOS		86



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Antecedentes de la Lealtad del Consumidor	10
Ilustración 2: Proceso de generación de la lealtad del cliente.	78
Ilustración 3: Primera experiencia de compra satisfactoria.....	79



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Lista de Tablas

Tabla 1: Definiciones de Lealtad	13
Tabla 2: Segmentación de la Lealtad	17
Tabla 3: “Clasificación de la marca, Según el deporte”	24
Tabla 4: “Competencia, en el sector industrial de las marcas deportivas”	25
Tabla 5: “Evolución de los Ingresos de los Hogares, por Región”	26
Tabla 6: Hogares Ordenados de acuerdo al ingreso del Hogar.....	27
Tabla 13: Factores y Subfactores que influyen en el proceso de compra de un consumidor	20
Tabla 16: Población objetivo por edad. Según Censo 2002	50
Tabla 17: Muestra por grupos de Sexo y Edad según muestra	52
Tabla 18: Contingencia Estado Civil por Rangos de Edad	53
Tabla 19: Contingencia entre ocupación y rango de ingreso.....	54
Tabla 20: Constructo Lealtad	57
Tabla 21: Constructo Compromiso.....	59
Tabla 22: Constructo Confianza.....	59
Tabla 23: Constructo Satisfacción.....	60
Tabla 24: Coeficiente de determinación	62
Tabla 25: Coeficiente de determinación con variables moderadoras	62
Tabla 26: Coeficiente de determinación ampliado.....	63
Tabla 27: Correlación entre variables	64
Tabla 28: Preferencias por Marca Adidas	66
Tabla 29: Preferencias por marca Nike	67
Tabla 30: Preferencias por la marca Reebok	67
Tabla 31: Preferencias por la marca Puma	68
Tabla 32: Contingencia en relación a la marca deportiva actual, rango de edad y género	68
Anexo 1: Tabla 33: Correlación considerando todas las variables	86
Anexo 2; Tabla 34; Preferencias según rango de edad y años que utiliza la marca	86
Anexo 3: Tabla 35: Tabla de contingencia Marca deportiva actual * Tipos de compra de su marca * Periodicidad de sus compras.....	87



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Introducción

El concepto de la lealtad se basa en una actitud positiva y en factores emocionales del consumidor y/o cliente. La lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o servicio, que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. (Oliver R. L., 1997). Es así como la lealtad se entiende un comportamiento emocional, actitudinal y conductual, lo que se traduce en una repetición de compra que envuelve el proceso de la generación de la lealtad del cliente.

La implementación de las estrategias adecuadas para conseguir la lealtad del cliente, está ampliamente estudiada, y las compañías de marcas deportivas hacen un uso masivo de éstas para captar nuevos clientes, y retener a los actuales a través de generar un compromiso y fidelización por parte de estos, que finalmente se traducirán en repetición de compra, de esta forma la compañía aumentará su rentabilidad, a través de una compra sostenida a lo largo del tiempo y una buena publicidad boca a boca, ya que por más estrategias de comunicación que apliquen las compañías, las experiencias de compra adquieren gran importancia para los clientes potenciales, quienes se dejan influenciar por las experiencias de otros, haciéndolas parte del mismo; es por esto que las primeras relaciones de compra deben ser satisfactorias, para así ir formando lazos afectivos, que finalmente estimularán a la lealtad.

Dentro de este contexto, la investigación tiene como objetivo “Evaluar el nivel de lealtad del cliente en el sector de las marcas deportivas”, considerando los predictores, satisfacción, confianza y compromiso, para llegar a la lealtad. En el presente estudio se utiliza análisis de correlación, alfa de Conbrach, frecuencias y tablas de contingencia, todos estos combinados con las variables modeladoras, los cuales son estudiadas con el instrumento propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso, quienes afirman que la lealtad no sólo implica la satisfacción del cliente, sino que este es uno de los factores que intervienen en el proceso.

La importancia de este estudio radica en el análisis de la Lealtad en el sector de las marcas deportivas, y busca analizar el comportamiento que el mercado objetivo



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

muestra para una determinada marca, tomando en consideración características de la población (edad, nivel socioeconómico, distribución geográfica, nivel de estudio, género, etc...), sino que también los gustos y preferencias de la muestra.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Objetivos Generales y Específicos de la Actividad de Titulación

Objetivo General:

Evaluar el nivel de lealtad del cliente en el sector de las marcas deportivas en la ciudad de Chillán.

Objetivos Específicos:

1. Describir la evolución del mercado de las marcas deportivas.
2. Diferenciar las distintas estrategias de marketing que utilizan las marcas deportivas en el mercado.
3. Reconocer el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de las marcas deportivas.
4. Identificar los factores que influyen directa e indirectamente en la generación de lealtad del cliente hacia las marcas deportivas.
5. Medir el nivel de lealtad de los clientes de marcas deportivas.
6. Analizar las variables generadoras de la lealtad.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Justificación del proyecto propuesto

En la actualidad el sector de las marcas deportivas en Chile y el mundo es muy competitivo y dinámico, ya que presenta una gran tendencia hacia la moda; esto implica que las distintas marcas tienen que realizar un gran esfuerzo por mantenerse vigentes en el mercado. Lo anterior, conlleva a que dichos esfuerzos se enfoquen en aplicar las estrategias necesarias para mantener a los clientes a lo largo del tiempo; por lo que la presente investigación busca ser un aporte para el sector de las marcas deportivas, ya que se evaluará la lealtad de los clientes de marcas deportivas. Es así, como el nivel de lealtad determinará si las estrategias de fidelización utilizadas por las empresas son adecuadas, o no se encuentran bien implementadas. Por lo tanto, es una contribución al sector de las marcas deportivas.

Según estudios recientes, se dice que debido al dinamismo de los mercados (globalización), ha hecho que el principal foco de atención para las empresas sean los clientes, por esta razón uno de los principales desafíos es generar y mantener clientes fieles a la compañía.

Al hablar de lealtad, su definición hace referencia a *“la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores”* (Oliver, 1999), es por ello que éste concepto es considerado como un pilar para el marketing relacional, visto desde otro punto de vista de las empresas *“Los clientes fieles, son menos costosos, que atraer nuevos clientes”*. Estudios previos han demostrado que este costo puede ser más de seis veces el costo de mantener a un cliente actual, pero leal” (Zamora, 2005).

El concepto de lealtad, es esencial en el marketing relacional, ya que entrega la información necesaria para adelantarse a los competidores de forma diferente y a partir de las expectativas de los clientes, quienes buscan un mayor compromiso de parte de las empresas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

La lealtad de los clientes tiene directa relación con la rentabilidad de las empresas, en primera instancia las compañías adquieren clientes, los cuales inicialmente tienen un nivel de compra bajo, pero a medida que la relación empresa-cliente se va afiatando, se vuelve una relación a largo plazo, generando que el cliente se haga más cercano al producto o servicio, estando con mayor predisposición a adquirir un nuevo producto; logrando así, que los clientes sean cada vez más leales, haciendo que estos realicen buenas referencias de la organización y finalmente generen mayores ganancias, por lo tanto, mayor rentabilidad en la organización, destacándose que la relación cliente-empresa entre más a largo plazo sea, mayor será la rentabilidad que se espera.

Para sintetizar, es necesario destacar que las empresas buscan la lealtad de parte de sus clientes como un factor clave para la viabilidad de las organizaciones, como lo hacen así también las empresas de marcas deportivas; entonces, a través de esta investigación se dará a conocer si existe lealtad por parte de los clientes a las marcas deportivas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

CAPITULO I: Marco Teórico

1. Planteamientos del Estudio

1.1 Conceptualización de la lealtad

El concepto de lealtad, es muy importante hoy en día, para todas las organizaciones de los diversos sectores industriales existentes, su concepto a lo largo de los años ha ido evolucionado ya que, en épocas anteriores lealtad solo apuntaba a la satisfacción del cliente, sin embargo, a la fecha se considera que la lealtad va más allá de la satisfacción, sino que es un proceso que implica satisfacción, compromiso y confianza, para así formar lazos de lealtad, que finalmente ayudarán a las organizaciones a mejorar su rentabilidad.

Según Oliver la lealtad se refiere a *“la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores”* (Oliver R. L., 1997), dada esta definición se puede deducir que la lealtad tiene elementos claves tanto cognitivos, como de conducta, que son determinantes a la hora de formar lazos de lealtad con los clientes.

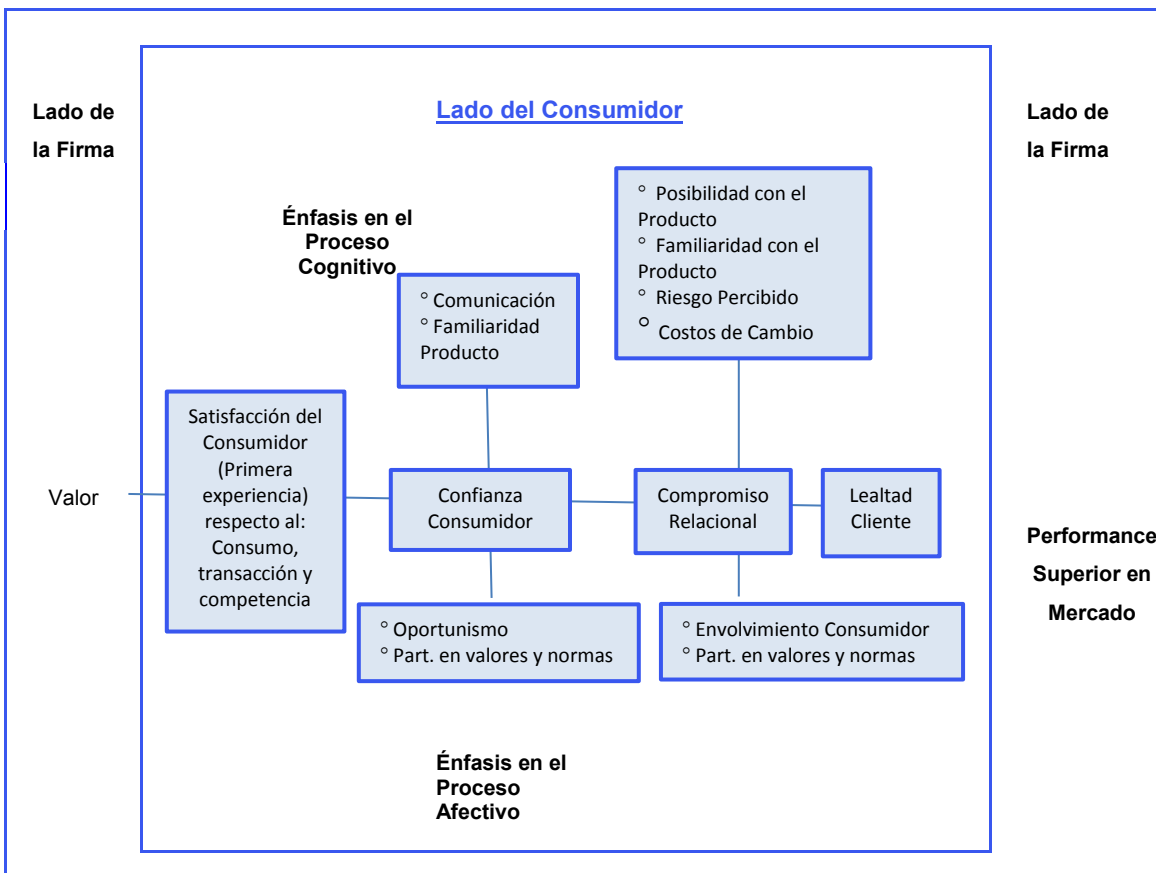
Para diversas disciplinas es muy importante el estudio de la lealtad, tal es el caso del marketing relacional, el cual se enfoca en estudiar la lealtad, teniendo en cuenta que es un factor determinante para posicionarse dentro de las primeras preferencias de los clientes y así sobrevivir frente a la competencia que existe entre las diversas marcas del mercado.

Vásquez-Párraga y Alonso (2000), destacados teóricos del concepto, buscan explicar el dilema del por qué la satisfacción no es suficiente para formar la lealtad del cliente y entender el proceso de cómo se forma la lealtad, enfocados en que la lealtad es un proceso continuo basado en la satisfacción.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Ilustración 1: Antecedentes de la Lealtad del Consumidor



Fuente: Vásquez y Alonso, 2000.

La Ilustración 1 muestra los antecedentes de la lealtad del consumidor - cliente; donde se identifican las principales variables de la generación de lealtad; éste proceso comienza con una primera experiencia de consumo satisfactorio, la cual a través de una comunicación efectiva y familiaridad del producto, forman la confianza, que a través de diversos factores, como costos de cambios, disponibilidad del producto, marca o servicio, y el riesgo percibido, ayudan a forjar un compromiso, que finalmente logran un cliente leal.

El desarrollo del marketing se vincula cada vez más con la capacidad que tienen las empresas para propiciar relaciones de largo plazo con sus clientes, y es la formación de ésta relación que se reconoce como “proceso de generación de lealtad”. Dado lo anterior, es que la “lealtad implica respeto mutuo, colaboración y un proceso de elección



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

permanente, o de capacidad de elección permanente, entre proveedor y cliente” (Dvoskin, 2004).

Desde el punto de vista del marketing, la lealtad se define también como un compromiso adquirido por parte de los clientes por volver a comprar o elegir algún producto en forma sistemática y a lo largo del tiempo, aunque hubiese circunstancias y oportunidades que provocasen un cambio de comportamiento (Oliver R. L., 1997).

Entonces, se considera leal a un cliente cuando:

- Compra regularmente y de manera sistemática.
- Compra las diferentes líneas de productos ofrecidas por la marca.
- Recomienda la marca.

Por otro lado, cabe destacar que un cliente será rentable cuando:

- Esté dispuesto a pagar un sobreprecio por su producto de confianza.
- No se abre a la opción de conocer otras marcas.
- Es capaz de recomendar los productos de la marca, transmitir de boca en boca y así permitir a la empresa disminuir su inversión en la difusión de sus productos.
- Mantiene su preferencia por la marca a lo largo del tiempo.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

1.2 Definiciones de Lealtad

Tabla 1: Definiciones de Lealtad

Autor	Definición
Knox y Walker (2001)	La lealtad se define como “la respuesta comportamental sesgada, expresada a lo largo del tiempo, por parte del consumidor con relación a un establecimiento entre una serie de costos, en función de procesos psicológicos de toma de decisiones y procesos evaluativos que resultan en un compromiso”.
Dick y Basu (1994)	La Lealtad se define como “la relación entre “actitud relativa” (conformada por aspectos cognitivos, afectivos y conativos ¹) hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición”.
Oliver (1999)	La lealtad se define como “un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, usado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento”

Fuente: Elaboración propia, extraído de las definiciones de lealtad de Knox y Walker (2001), Dick y Basu (1994) y Oliver (1999).

¹ Adjetivo relativo a conato. Propensión tendencia, propósito. Empeño y esfuerzo en la ejecución de algo. (RAE, 2016).



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

1.3 ¿Cómo miden la lealtad las empresas?

Para las empresas es importante no solo realizar campañas para aumentar la fidelización de sus clientes, sino que dichos esfuerzos deben medirse de alguna forma, y para ello las organizaciones poseen dos instrumentos de medición interna, el índice de retención del cliente y la participación del cliente.

El primero corresponde al índice de fidelidad de una base de clientes, mide la proporción clientes que se mantienen fieles a la marca de preferencia de manera sostenida en el tiempo; se obtiene determinando la frecuencia de compra de los clientes respecto de los productos de la marca o empresa de preferencia (Marketing Directo, 2015).

La segunda opción, el índice de participación del cliente o “*share of customer*”, que corresponde al porcentaje del gasto total que el cliente destina a un tipo de producto, partido por el porcentaje que destina la marca de preferencia.

1.4 Clasificación de la lealtad del cliente.

Existen dos grandes grupos de modelos que dan a conocer la generación de la lealtad del cliente, uno es el tradicional y el otro es el modelo alternativo, ambos ayudan a explicar el tópico de lealtad, pero bajo distintas perspectivas.

El modelo tradicional hace referencia a que existe una correlación directa entre satisfacción y lealtad (Hallowell, 1996-1997). El primer modelo se perfila durante la década de los años 70', tras la crisis del petróleo, bajo este contexto la escuela del Marketing y la Escuela de Calidad Total², comienzan a cambiar su foco de atención, inicialmente basado en el acto de compra, para posteriormente focalizarse en los aspectos post compra y la experiencia de consumo. Ambas escuelas se enfocaron en el estudio de la calidad objetiva y la calidad percibida por los consumidores, estos fueron estudios previos para llegar al

² Esta escuela privilegia la subjetividad del cliente, teniendo una mejora continua de productos y servicios basado en la experiencia de consumo.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

modelo de satisfacción y posteriormente al modelo de lealtad del cliente. La experiencia que tenga el cliente es un nexo entre la calidad objetiva y la calidad percibida por el consumidor; finalmente se llegó a la conclusión que la sobreestimación o subestimación de la calidad radica en las expectativas previas y la discriminación de las características del producto o servicio. Existen diversos estudios que analizan la calidad percibida, la cual sigue el esquema (should be,- there is) “debería-haber-hay”, Valerie Zeithalm, Anthony Parasuraman y Leonard Berry (1988), desarrollaron el instrumento SERVQUAL, el cual tiene como objetivo medir la calidad de los productos o servicios, diagnosticando los puntos fuerte y los puntos débiles, desde la perspectiva del consumidor.

A partir de la década de los 80’, el foco de atención fue cambiando pasando del estudio de la calidad a la satisfacción, el consultor Terry Vavra³ da a conocer que la satisfacción del cliente es la clave para retener a los clientes, a través de estas 3 razones:

1. La satisfacción retiene al cliente.
2. La satisfacción aumenta el beneficio de la empresa.
3. La satisfacción mejora la cuota de mercado.

Otros autores también argumentaron respecto a la retención de un cliente satisfecho, es el caso de (Oliver R. L., 1997):

1. Una experiencia agradable de consumo, actúa como un refuerzo positivo para continuar e incrementar futuras transacciones.
2. Evita consecuencias de insatisfacción (quedarse sin servicios, reclamos, etc.).
3. La satisfacción reafirma la autoestima del comprador.

En 1999 Richard Oliver paso de enfocar su interés en el estudio de la satisfacción hacia el valor del cliente; por lo que, los estudios se orientaron a entender la lealtad del cliente, la cual es entendida como un acto de recompra, es así como los autores se refieren a la compra como un acto bidimensional, de factores situacionales y lealtad

³ Terry Vavra es un experto reconocido mundialmente por las estrategias de retención de clientes, es autor (o coautor) de tres libros revolucionarios: *Mitos de Fidelidad* (Wiley 2005); *El Cliente Principio Delight* (American Marketing Association 2001) y *Aftermarketing: Cómo mantener a los clientes para vida a través de Marketing Relacional* (McGraw-Hill (1995).



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

psicológica o lealtad hacia la marca (Bowden, Basu, Olives, & Johnson, 2009; 1994; 1997; 2006). La satisfacción pasó a transformarse en un factor mediador, y la lealtad paso a ser el foco de estudio, para entender el comportamiento de los consumidores.

Se asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra, por lo tanto el énfasis está en la repetición de compra, dentro de la perspectiva del marketing transaccional.

Esta perspectiva es superada por varias investigaciones empíricas que han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho, por lo tanto el hecho de tener un cliente satisfecho no es suficiente para lograr un cliente leal (Oliver, Vasques-Párraga, & Alonso, 1999;2000;2001).

Modelo Alternativo: Este modelo ayuda a las organizaciones a retener a clientes leales (Oliver, Vasques-Párraga, & Alonso, 1999;2000;2001), considerando que una repetición de compra va seguido de elementos cognitivos y afectivos sobre la marca de los productos. A diferencia del modelo tradicional (que supone que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la lealtad); el modelo va más allá de dicha relación, ya que además propone que la lealtad se acompaña de elementos conductuales (repetición de compra) y actitudinales (Basu, 1994), teniendo diferencias respecto al modelo tradicional, debido a que una conducta repetitiva no involucra que exista lealtad, a menos que haya una actitud favorable frente a la marca.

Para la investigación se utilizará el Modelo Vásquez-Alonso (2000) o V-A, el cual expresa que la lealtad es el fruto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a la marca, a través de variadas experiencias de transacción satisfactoria.

Para que exista compromiso, es necesario que primero exista la confianza de parte del cliente hacia cierta marca, así mismo para que exista lealtad es necesario que exista compromiso (Morgan & Hunt, 1994). La satisfacción y lealtad tiene un proceso de relación entre confianza y compromiso.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

1.5 Segmentación de la Lealtad (Krosnick y Petty, 1995).

El aspecto actitudinal, está cobrando cada vez más fuerza, siendo considerado como el mayor predictor de comportamiento (Petty, 1995).

Tabla 2: Segmentación de la Lealtad

		Actitud	
		Inercial	Positiva
Comportamiento	Inercial	Cautivo	Contenido
	Positivo	Buscador Conveniente	Comprometido

Fuente: Elaboración propia, a partir de Segmentación Lealtad (Krosnick y Petty, 1995).

Como se aprecia en la tabla 2, existen cuatro categorías de orientación de lealtad: Cautivo, Contenido, en Busca de Conveniencia, y Comprometido, esta segmentación es aplicada a todos los clientes fieles en actitud y comportamiento.

A continuación se dará una descripción de cada una de las categorías mencionadas en la ilustración.

- ✓ **Cautivo:** Los clientes encasillados en esta categoría, no tienen posibilidad real de elegir, tienen pocas posibilidades de cambio, esto se da por diversos motivos, pocas oportunidades de cambio, ya que el cambio puede estar asociado a un alto costo (en términos del bien, financiación o conveniencia). Un ejemplo de este cliente son los del sector público, otro ejemplo son los clientes que tienen decisiones de compra poco frecuentes (como comprar un automóvil, logrando así hacerse



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

cautivo de la marca, debido a que durante periodo de propiedad, la relación con la marca se ve influenciada tanto por el servicio, como la relación con los distribuidores, ya que muchas veces los acuerdos del servicio, forman parte del paquete original del producto). Los clientes cautivos no tienen ni actitud ni comportamiento positivo, por lo tanto son clientes que son atractivos para la competencia, y esta utilizará las estrategias pertinentes para captar al cliente (Petty, 1995).

- ✓ Buscador de conveniencia: Este tipo de cliente que tiene un comportamiento que incluye visitas a la tienda, frecuente rotación de compra, pero no mantiene una actitud positiva respecto a la marca, debido a que la conveniencia prevalece en la elección y determinan su hábito de compra.
- ✓ Contento: Los clientes contentos, a diferencia de las clasificaciones anteriores, tiene una actitud positiva frente a la marca, pero un comportamiento de inercia, es decir que continua como cliente, pero no amplía su participación con la marca adquiriendo nuevos productos. La poca expansión de los clientes con la marca, surge porque los productos asociados a la marca, no son de interés del cliente, cada compra es evaluada según los méritos y la marca no es significativa para decidir la compra, por lo que no son clientes fáciles de persuadir. Se destaca de estos clientes, que comparte su actitud positiva frente a la marca, es decir realizan un boca a boca muy efectivo con su experiencia. Clientes contentos pueden ser particularmente vulnerables a la falla del producto o servicio, y una estrategia intensiva puede ser la clave para mantener la lealtad de estos grupos.
- ✓ Comprometido: Los clientes comprometidos son positivos en la actitud y el comportamiento, se resisten a los competidores que tratan de atraerlos hacia ellos, esto es, gracias a que se encuentran tan plenos con su actual elección, que no existe la necesidad de buscar otra marca, y las decisiones relacionadas con el cambio se consideran demasiado agotadoras y el cambio en general, se considera arriesgado.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

1.6 “Importancia de la Lealtad”.

En todos los mercados es sabido que existe una fuerte competencia, es por esto, que dentro de los objetivos estratégicos, las empresas deben considerar la fidelización de los clientes, convirtiéndose en la columna vertebral de los negocios (Gremier & Brown, 1996), por lo tanto, la lealtad es uno de los temas más investigados en el área del marketing. La búsqueda por mantener relaciones perdurables, hace que las gerencias exploren y transformen sus estrategias para enfocarlas en la retención de clientes.

La fidelización de los clientes se ha centrado primordialmente en la Lealtad hacia bienes tangibles, y en menor medida a bienes intangibles (Cunningham, 1956;1969). Es de suma importancia que las empresas realicen una adecuada combinación tanto de estrategias defensivas como ofensivas, las primeras enfocadas en la retención del cliente y las segundas en captar más clientes, la estrategia que adquiere más relevancia es la basada en la retención de los clientes, por lo que es de consideración que mantener a clientes fieles es menos costoso, que atraer nuevos clientes, ya que esto implica una inversión, tanto en estrategias de comunicación, campañas de publicidad, relaciones públicas, entre otras.

1.7 Factores Directos e Indirectos que Influyen en la Generación de Lealtad del Cliente de Marcas Deportivas

En la actualidad los clientes se están volviendo cada vez más especializados y conocedores por lo que es necesario mencionar otros factores presentes por naturaleza en el proceso de compra, estos son el comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra, ya que ambos son paralelos al proceso de generación de lealtad del cliente.

El comportamiento del consumidor se define como el procedimiento que el consumidor o cliente (poseen diferente denominación pero para efectos del estudio tendrán el mismo significado) demuestra al buscar, comprar, evaluar, usar y desechar los productos o servicios que consideran que serán satisfactorios. Ahora bien, el



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

comportamiento del consumidor, como concepto “es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002). El autor además explica que la actividad interna del consumidor se refiere a la percepción que tiene del producto, al deseo de adquirirlo, a la influencia psicológica producida por la publicidad de la marca y ende a la lealtad hacia la marca. Así mismo, la actividad externa se refiere a la búsqueda del producto o marca y a la compra física del producto.

También se puede distinguir que el consumidor está influenciado por 4 tipos de factores, que son el cultural, social, personales y psicológicos. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13: Factores y Subfactores que influyen en el proceso de compra de un consumidor

1. Cultural	2. Sociales	3. Personales	4. Psicológicos	Comprador
Cultura	Grupo de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación	
Subcultura	Familia	Situación económica	Percepción	
Clase social	Papeles y status	Personalidad y concepto propio	Aprendizaje	
			Creencias y actitudes	

Fuente: (Rodríguez, 2012).

La tabla muestra los determinantes que influyen en los 4 factores predominantes del comportamiento del consumidor. En el ámbito cultural se concentran los valores como la percepción, los deseos y las necesidades que surgen de las costumbres y estilo de vida del grupo social en el que está inserto cada individuo, y es de aquí que nace el concepto de subcultura. La clase social es la determinante que clasifica por estrato social, ocupacional, educacional, la familia, la religión u otro, y es la que propone que ésta división organiza a las personas en grupos con intereses similares. En los factores personales influyen características fisiológicas como la edad y el ciclo de vida en el que se encuentra el individuo, además de las características psicológicas como el tipo de



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

personalidad y los rasgos de la persona: por otro lado podrá influir en el comportamiento la situación económica en la que se encuentre el consumidor, ya que ésta tendrá una gran importancia a la hora de decidir una compra. El ámbito psicológico no solo influye desde la personalidad del individuo, sino que también es un factor determinante por sí solo, ya que en éste participan la motivación, percepción, aprendizajes y actitudes del consumidor, aquí es importante para las empresas saber qué es lo que motiva a sus clientes, que percepción tienen de su marca, y entonces podrán saber qué hacer para incentivarlos a consumir sus productos.

Es por ello que en éste punto son importantes los esfuerzos realizados por parte de las empresas en relación al desarrollo de sus productos, calidad, atributos, precio y disponibilidad.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

CAPITULO II: Estudio del Mercado de las Marcas Deportivas en Chile

2.1 Características del mercado de las marcas deportivas.

En el caso de las marcas deportivas, existe un mercado con una gran cantidad de participantes, que posee características oligopólicas, ya que una pequeña cantidad de marcas mantienen una gran participación de mercado, las dos principales marcas deportivas con mayor participación; Adidas y Nike las cuales juntas tienen más de un 50% de la participación total del mercado, estas seguidas de las marcas; Puma, Reebok o Diadora, En Chile ha habido un aumento considerable de demanda por artículos deportivos en los últimos 10 años (INE, 2015).

Si tomamos a la empresa líder del sector Nike, hay que comenzar por su nombre, el cual a pesar de que sus clientes desconocen el significado, viene acompañado de un simbolismo, ya que dicha marca hace referencia a Nike una diosa griega de la victoria, además del matiz simbólico, se trata de una palabra corta, fácil de pronunciar y pegadiza, lo cual le dio una gran ventaja comercial, para acompañar el nombre, era necesario crear un logotipo igualmente atractivo, por lo cual la diseñadora, Carolyn Davdison diseñó el logo, que además simboliza las alas de la diosa Nike, este logo fue denominado swoosh, sin embargo, no fue hasta que se conoció mundialmente que adoptó la característica forma curva y puntiaguda que todos conocen, este logo iba acompañado por la palabra Nike, sobre él y rápidamente se convirtió en un logo característico de la marca deportiva el cual todo deportista conocía. Con los años al logotipo se le unió el eslogan actualmente característico de Nike, Just do it (solo hazlo) el cual aunque pueda parecer un mensaje bastante directo, ha demostrado ser realmente efectivo y se ha vuelto casi tan reconocible como el mismo logo.

Si consideramos a la empresa Adidas, esta tenía una tarea difícil, la cual era competir con la empresa Nike a nivel mundial, a pesar de que esta empresa nació antes de Nike, no fue sino hasta 1936 cuando la empresa decide fichar a Jesse Owens que obtiene reconocimiento, durante los juegos olímpicos de ese año donde Owens tuvo una



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

participación destacable, sin embargo, en 1948 la empresa que hasta ese entonces tenía el nombre de Gebrüder Dassler Schuhfabrik, uno de los dueños Rudolf Dassler, fundó su propia marca deportiva, Puma y el otro hermano Adolf (Adi) registró la marca utilizando la unión de su apelativo Adi con la primera silaba de su nombre, Das lo que dio el nombre a la reconocida marca Adidas, la cual además tiene características de fácil pronunciación en distintos idiomas, la empresa se caracterizó por patrocinar grandes deportistas, sin embargo, no fue sino hasta 1970 cuando la marca realizó un acuerdo para patrocinar la copa mundial de la FIFA que alcanzó el éxito corporativo, actualmente la empresa sigue patrocinando grandes deportistas para mejorar su participación de mercado, como son Leo Messi o Cristiano Ronaldo.

Para la empresa Reebok, aunque actualmente la empresa pertenece a Adidas (desde el 2006) es la más antigua de las anteriormente citadas, el origen de la empresa, la cual nace a causa del invento de zapatos los cuales tenían clavos en la suela, con la intención de que quienes corrieran por lugares húmedos no resbalarían, luego de que la idea se patentara, nació la empresa, J. W. Foster and Sons, nombre el cual fue provisional, ya que se cambió luego a Reebok el cual era más fácil de recordar y hacía referencia a un antílope de las tierras de Sudáfrica, una de las grandes apuestas de Reebok fue el calzado llamado Freestyle que fue vendido 1982, el cual apuntaba a un mercado femenino, aun no comenzaba la moda del aerobio y esta marca se adelantó a Adidas y Nike los cuales aún no incursionaban en dicho mercado, como se mencionó anteriormente, Adidas adquirió la marca Reebok el año 2006, con la intención de mejorar su participación de mercado frente a Nike.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Tabla 3: “Clasificación de la marca, Según el deporte”.

Deportistas y Equipos por Empresa			
(Agosto 2005)			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio García	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moya Rafael Nadal	Andre Agassi Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin-Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Futbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raúl M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Futbol	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A. C. Milán Bayern Munich River Plate	Liverpool
Selecciones Nacionales de Futbol	Brasil EE.UU Portugal México Holanda	Argentina Alemania Grecia Dinamarca	

Fuente: Elaboración propia



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Tabla 4: “Competencia, en el sector industrial de las marcas deportivas”.

Marca	Participación	Distribuidor
Nike	28,6%	Subsidiaria
Adidas	15,2%	Subsidiaria
Puma	9,3%	Subsidiaria
Reebok	5,0%	Distribuidor
Diadora	4,5%	Retailer
Converse	2,3%	Distribuidor
New Balance	2,2%	Distribuidor
Umbro	1,7%	Distribuidor
Brooks	1,3%	Distribuidor
Lotto	0,6%	Distribuidor/Retailer

Fuente: (INE, 2015).

En el mercado de las marcas deportivas, tres marcas controlan más del 50% del mercado (Adidas, Nike, Puma).

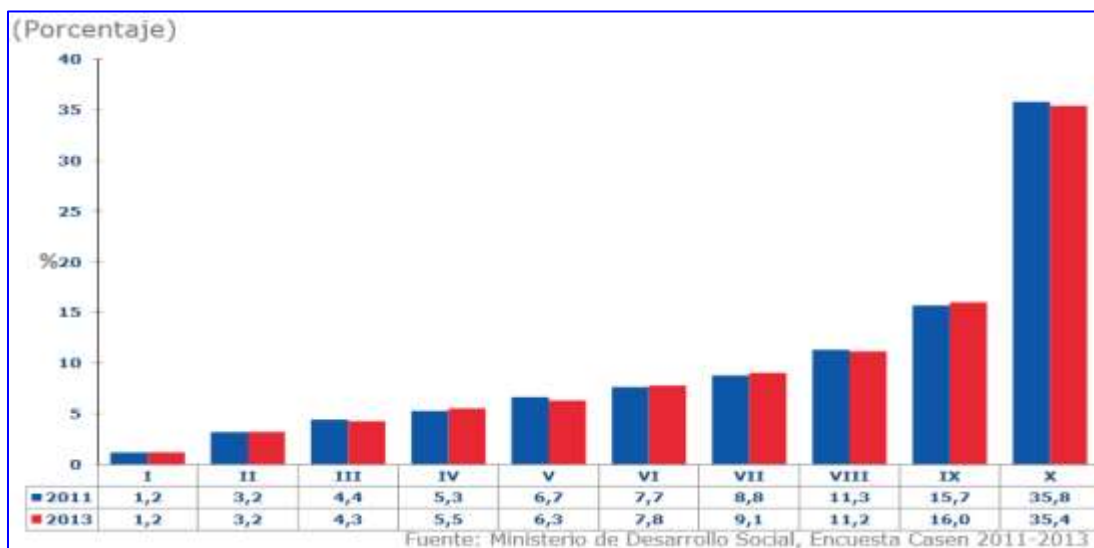
El mercado a analizar corresponde a la Región del Bío-Bío, la cual es una de las 15 regiones de la división político-administrativa de Chile. Cuenta con una población de 2.114.286 personas según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas. Al año 2009, la región cuenta con un ingreso promedio por hogar de \$479.500, lo que corresponde a un 9.7% del total del país. En agosto de este año, el IPC incrementó un 0.7%, y el ítem de vestuario y calzado sufrió una de las alzas más altas de las 12 categorías, con un 3.3%, lo cual encarece estos bienes, y las marcas deportivas, al ser una tendencia más que una necesidad, pasan a un segundo plano en prioridades de compra.

Según datos de la encuesta CASEN 2013, el 35% del ingreso de la región se encuentra en el décimo decíl, principal consumidor de este tipo de bienes.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Gráfico 1: “Encuesta CASEN, 2013”.



Fuente: Encuesta Casen, 2013.

La siguiente tabla, muestra la evolución sufrida de los ingresos mensuales de los hogares por región.

Tabla 5: “Evolución de los Ingresos de los Hogares, por Región”.

Región	2006	2009	2011	2013
I Tarapacá	547.583	534.896	667.240	852.311
II Antofagasta	788.706	790.582	913.316	1.040.617
III Atacama	685.498	592.806	645.083	764.759
IV Coquimbo	475.444	450.030	490.614	626.141
V Valparaíso	520.647	541.491	536.271	653.095
VI O'Higgins	503.664	504.862	531.866	584.099
VII Maule	428.875	428.043	426.816	503.551
VII Bío-Bío	464.100	458.279	497.203	516.538
IX La Araucanía	414.199	365.332	430.803	489.329
X Los Lagos	519.501	454.636	466.383	556.750
XI Aysén	537.350	611.423	696.148	734.227
XII Magallanes	703.026	637.822	743.840	808.755
Metropolitana	808.582	828.814	810.728	926.897
XIV Los Ríos	431.705	378.054	473.823	501.301
XV Arica y Parinacota	579.854	607.535	547.107	590.280
Total	626.854	625.264	639.983	734.958

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2006-2013.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Como se observa, en la tabla 5, la Región del Bío-Bío, del año 2016 al 2013, sufrió un alza del 11,29% en el ingreso promedio de la región, variación significativa que propicia el consumo de bienes y servicios, los que encuentran especificados en el apartado siguiente.

De acuerdo con la tabla 6, se observa que los hogares destinan un 5.24% del ingreso familiar a vestimenta, y un 4.1% promedio a actividades de recreación, lo que es bueno para la industria deportiva, ya que son su público objetivo.

Tabla 6: Hogares Ordenados de acuerdo al ingreso del Hogar.

Productos	Gasto Mensual Promedio					
	Total Hogares	Grupo Quintil				
		1	2	3	4	5
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Alimentos y bebidas	22,08	36,53	32,00	27,60	23,23	15,44
Vestuario y calzado	5,24	5,19	5,55	5,50	5,62	4,93
Gasto vivienda, agua, combustible y electricidad	14,46	18,20	15,70	14,78	13,83	13,85
Equipamiento y cuidado de la casa	7,60	6,21	6,10	6,33	7,18	8,70
Gastos en servicios médicos	5,64	4,80	4,11	5,34	6,21	5,94
Trasporte y comunicaciones	22,35	14,03	18,93	20,18	22,61	24,81
Recreación	4,10	3,32	3,93	3,75	3,97	4,41
Enseñanza	6,17	3,42	4,25	5,76	5,98	7,20
Otros bienes y servicios	12,36	8,31	9,43	10,77	11,38	14,51

Fuente: INE. 2009.

Como se observa en la tabla 6, en el cuarto quintil, el gasto mensual promedio, destinado a vestuario y calzado es un 5,62%, respecto al promedio del ítem, que es un 5,24%, donde se puede visualizar que hay un aumento de un 0.38%, lo cual es favorable para el mercado deportivo.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

2.2 Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en el mercado de marcas deportivas.

2.2.1 La estrategia de Adidas

Durante el segundo trimestre de éste año, Adidas inició el relanzamiento de su marca buscando superar las pérdidas provocadas por no haberse adaptado lo suficiente rápido a las demandas de sus consumidores. Entonces, con el intento de aumentar sus ventas y devolver la marca a los primeros puestos de ventas, Adidas se embarcó en una nueva estrategia que desarrollará en un plan de 5 años (2015-2020), esta pondrá su foco en el consumidor y para ello empleará las siguientes actividades:

- **Reducir un 25% su producción.** El director global de la marca Eric Liedtke tomó esta medida como parte de la estrategia Adidas 2020, después de darse cuenta que el consumidor busca la variedad de un mismo producto, no de modelos, por lo que la reducción en producción se logrará eliminando los modelos de productos menos vendidos, ya que al quedar grandes cantidades en stock, son éstos los que en efecto redujeron los márgenes de beneficios para la compañía.
- **Disminuir el tiempo de respuesta de canales de distribución.** Para desarrollar ésta actividad la compañía está trabajando en revisar sus métodos actuales de canales de distribución y venta para buscar cómo mejorar sus tiempos de respuesta con la que proveen sus productos al mercado.
- **Establecer nuevos puntos de venta en ciudades globales.** Se refiere a que la compañía apuesta por centrarse en competir directamente con Nike en las principales ciudades del mundo como París, Londres y Nueva York.
- **Ceder el control de la marca.** Según Herbert Hainer, director ejecutivo de Adidas, “la marca busca estar más cerca de la gente y que ellos formen parte de la marca”. Esto quiere decir que Adidas busca un trabajo más colaborativo entre la compañía y sus consumidores como lo ha venido haciendo con Adidas Originals, buscando



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

centrarse en lo que sus clientes realmente quieren, y para ello trabajará conjuntamente con colaboradores, atletas y deportistas en el diseño de sus productos y la publicidad, aumentando así la creatividad y la innovación de la marca.

- **Redefinir la categoría.** Esta actividad se centra en dos ejes principales, el primero es liderar en el deporte y el segundo poner su atención en la mujer. Para liderar en el deporte, la compañía cree que es necesario dominar el más popular, el fútbol y para eso que contrata Lionel Messi como rostro de la marca, además la empresa impulsará en sus estrategias de marketing el fútbol en la calle conjunto con el lanzamiento de zapatos acordes para tres estilos de juego diferentes. Por otro lado, la compañía cree que las mujeres son un pilar importante para el logro de sus objetivos, pero que hasta el momento no han logrado llegar a ellas a través de sus actuales productos.
- **Centrarse en el marketing.** Esto significa que la compañía inyectará más recursos al marketing, los enfocará en torno a 4 ejes. El primero es comunicar a sus clientes “una razón para creer” como su eslogan. Su segundo eje es la construcción de una *comunidad de fieles*, creará una comunidad para reforzar la lealtad de sus clientes a través de estrategias gassroots. También creará un espacio en su página web que permitirá formar una comunidad digital de postventa con sus consumidores. Por último, impulsará los deportes digitales, por lo que invertirá en tecnología wearable, canales y startups.

De lo anterior se puede deducir que la compañía Adidas orienta finalmente su estrategia hacia la fidelización y lealtad de sus clientes, además de incursionar en mercados emergentes. Cabe mencionar que ésta nueva estrategia nace luego de darse cuenta que su estrategia anterior Ruta 2015 era muy estática y solo perseguía altas ventas sin enfocarse lo suficiente en las necesidades de sus consumidores.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

2.2.2 La estrategia de comunicación de Nike, Live Nike Life 2014

La marca Nike es considerada una de las compañías líderes en comunicación social a nivel global. Así es como la compañía posee una estrategia de marketing enfocada en el marketing digital y en tener una alta presencia en las redes sociales. (AdLatina, 2015).

Nike es una de las pocas empresas que se ha adaptado tan rápido al mundo de las tecnologías, y vio en éstas una oportunidad para mantenerse en vigencia y aumentar la fidelidad de sus consumidores. Entonces, al mantener activa sus redes sociales, Nike puede mantenerse en contacto directo con sus clientes/consumidores, permitiéndole a estos expresar libremente sus opiniones acerca de los servicios de la marca y sus productos, y de éste modo la empresa recoge todas esas opiniones para crear nuevos productos o mejorar aquellos que no han tenido buena aceptación. Por su lado, al tener una comunidad llamada Live Nike Life (Vive la vida Nike), también le permite a la compañía conocer las opiniones de sus consumidores, pero puede ir más allá, ya que con ésta nace un grupo más personalizado y exclusivo que principalmente se conforma por clientes que tienen cierto grado de compromiso con la marca y por lo tanto puede llegar a ser clientes fieles. Además, la empresa también posee un correo de contacto directo con sus clientes que le permite una relación cercana de postventa que además permite mantenerse en contacto para informar futuras promociones y descuentos que ofrece la compañía.

Pero, ¿Cómo logra Nike llegar a todo el mundo?

- Para aumentar la cartera de clientes o suscriptores, la compañía posee un software de piloto automático que trabaja las 24 horas del día para capturar millones de direcciones de correo de todo el mundo de usuarios presentes en el mercado objetivo. Este piloto permite desarrollar la ejecución de email marketing que accede a una gran cantidad de clientes potenciales.
- Al tener activas las redes sociales y su comunidad Live Nike Life, cada vez que desea publicitar alguna promoción o un nuevo producto, ésta llega a todo el mundo



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

en cuestión de segundos, se puede entregar información en tiempo real y sin costo adicional.

- Como trabajo adicional, la empresa debe trabajar de manera rápida para responder a tiempo a las necesidades y solicitudes de sus clientes, y así tener una adecuada retroalimentación. Es tal el trabajo de la compañía, que a través de sus plataformas virtuales, Nike se convierte en una compañía actualizada, innovadora y centrada en el marketing digital.

2.2.3 Reebok y su estrategia de posicionamiento de marca, 100% Fitness 2014

Para el año 2014 Reebok publica su nueva estrategia de posicionamiento de marca orientada al fitness y que está dirigido a los consumidores que buscan ropa, calzado e implementos deportivos para realizar ejercicio como el crossFit, running, de relajación etc. Es por ello que la compañía ha trabajado para desarrollar productos con una tecnología más avanzada y especializada en deportes fitness.

Por otro lado, se destaca la presentación de un nuevo logo para la marca, éste posee una forma de delta que representa los tres pilares fundamentales de la marca, estos son, físico, mental y social, los que además representan el cambio de dirección de la compañía que después de 30 años desarrollando productos para deportes profesionales, hoy se orienta totalmente a estos nuevos productos fitness que ayudan a desbloquear la energía del cuerpo y a mejorar la circulación de la sangre para un mayor rendimiento en las actividades físicas.

Como líneas estratégicas Reebok reconoce que esta mayormente enfocado en la mujer y que a través de su línea de zapatillas deportivas femeninas ha logrado mantener una sólida relación con éste mercado. (AmericaEconomía, 2015).

Como parte de su forma de investigación e innovación, hace algunos años la compañía creó una institución “Reebok University” que cumple dos funciones, la primera es ser una organización deportiva que tiene por objetivo promover la actividad física el deporte como un estilo de vida; la segunda función es ser un centro de investigación para



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

el desarrollo de nuevos productos y por ello conforma una herramienta de análisis e innovación que le permite a la compañía conocer las demandas actuales de los consumidores y a la vez ser eficiente en ello.

2.2.4 La estrategia de Puma 2014

La compañía de Puma lanza su nueva estrategia de marketing en mayo de 2014, la que se reconoce como la más revolucionaria de su trayectoria, en donde Puma ofrece al mercado productos menos diversificados y a nivel global, para imponer una nueva tendencia, dejar atrás dos décadas enfocadas en la moda y volver a sus orígenes. Es así que esta compañía alemana busca abarcar más clientes haciendo lo opuesto a Adidas y Nike, en un intento de revolucionar el mercado. Éste actuar nace de la premisa de que “la marca al ser lo suficientemente pequeña, debe concentrar su inversión y sus estrategias para al alcanzar el éxito frente a sus competidores”, (Forbes, 2015).

La estrategia fue pensada a nivel global, abarcando a todos sus productos y a cada uno de los rostros publicitarios con los que trabaja, principalmente con los ocho seleccionados de fútbol del mundial de Brasil (2014); así entonces todos los países tendrán la misma campaña que generó un mayor impacto entre sus clientes.

Esta marca también ha querido incursionar en el mundo de las ventas online, entonces decidió publicar una página web donde sus clientes puedan ver los productos que ofrece y al mismo tiempo tener la posibilidad de comprarlos, además le entregó a cada producto una historia con el eslogan de “Un Producto, una Historia, un Personaje representante de una categoría”, y ésta fue una de sus mejores propuesta, ya que le permitió aumentar sus ventas online. Además se destaca que no solo ofrece sus productos mediante ésta página, sino que le incluyó un formato móvil para llegar a consumidores más adeptos a ésta tecnología como son los jóvenes entre 18 y 24 años.

Otra apuesta de la compañía es la exclusividad, ya que lanzó productos identificándolos con la personalidad de sus consumidores, así como gamas de productos para los rebeldes del deporte, los competitivos y los inconformistas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Puma al ser una marca más pequeña, en relación a sus competidores, no puede competir en precios, ventas ni opciones de compra, por lo que al estar constantemente modificando sus estrategias, le permite estar a la vanguardia del mercado.

2.3 Segmentación que realiza el sector industrial

Debido a que no todos los clientes buscan lo mismo, el sector deportivo se dirige al mercado bajo marcas distintas, dirigidos a grupos específicos, con características que los hacen distintivos unos de los otros; y como empresa se deben enfocar en aquellos mercados donde se puedan dirigir según sus capacidades y recursos y de esta forma satisfacer de forma óptima las necesidades de los clientes a los cuales se dirige el producto. Las marcas deportivas Adidas y Nike, para realizar su segmentación de mercado siguen el modelo SBP, el cual se entiende como:

- Segmentar el mercado: Dividiendo el mercado según las características diferentes que estos posean.
- Seleccionar el blanco del mercado: una vez segmentado el público se fija el blanco al cuál se pretende conquistar.
- Posicionamiento del producto: Se establece la posición competitiva tanto de la empresa como de la marca deportiva, al grupo de clientes que va dirigido.

2.3.1 Adidas:

Segmenta bajo 3 líneas diferentes, Performance, Originals y Style. Cada marca mantiene la personalidad de Adidas (logos de estilo similar, pero distintos) y las tres ofrecen zapatos, ropa y accesorios deportivos, pero a un tipo de comprador distinto, a un segmento distinto.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Adidas sport Performance:** Se encuentra dirigido principalmente a los deportes de competición, su foco competitivo es la innovación, y tecnología, el público objetivo de esta línea son los deportistas de alto nivel de rendimiento, como los atletas de alto rendimiento; la marca dentro de esta categoría ofrece: ropa deportiva, calzado y accesorios técnicos (relojes, pulsómetros, balones, etc.).
- **Adidas Originals:** Esta segmentación no solo se dirige al público que sigue una tendencia deportiva, sino que también a aquellas personas que busca expresar su individualidad a través de su forma de vestir, esta línea ofrece ropa y calzado de estilo retro o vintage. Adidas Originals se enfoca a un público que siempre ha usado Adidas y no sólo la llevan para actividad deportiva, sino también para su vida en el día a día y son amantes de los looks retro.
- **Adidas Style:** Adidas Style se enfoca en un cliente muy moderno e interesado por la moda muy rompedora, sin miedo a innovar o probar materiales novedosos y que rompen tendencia, tales como: plástico, colores llamativos (dorado, fucsia, o plateado) o todo tipo de estampados llamativos.

Esta segmentación se encuentra bajo la marca “**Adidas Neo**”, la cual debido a las características mencionadas anteriormente, se puede decir que se enfoca principalmente a los adolescentes, que les permite a este segmento vivir su propio estilo, con las tendencias que se siguen actualmente.

Este segmento de mercado está muy bien posicionado, esto es gracias a que la marca utiliza rostros muy potentes para darse a conocer en el mercado, tales como famosos adolescentes (Selena Gómez y Justin Bieber), que son un modelo a seguir por los jóvenes, logrando captar a este grupo objetivo que tiene claro cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de adquirir su vestimenta.

Posición y ventajas competitivas de Adidas: Adidas se encuentra muy bien posicionado en la mente de su público objetivo, asociando la marca a productos de calidad, vanguardia, innovación y tecnología. Los productos que tienen un mayor posicionamiento son la ropa deportiva, gracias a las últimas tendencias en tecnología e innovación en materiales para la confección de las prendas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Los seis pilares que le permiten a Adidas posicionarse como una de las compañías multinacionales más importantes son:

- i. Orientación al cliente: lo cual se logra mediante los tres segmentos de mercado al cual se dirige.
- ii. Liderazgo en innovación y diseño: se trata de crear conceptos que atraigan al consumidor.
- iii. La distribución: es fundamental que el producto sea accesible. Adidas se asegura de esto a través de tres canales: Los clientes de distribución tradicional, espacios propios en tiendas de terceros y tiendas propias.
- iv. La publicidad y comunicación: Para esto es necesario realizar buenas campañas que consigan fortalecer la imagen de la marca.
- v. El patrocinio y promoción: lo que le permite tener un acceso masivo a los medios de comunicación.
- vi. El equipo humano: es fundamental para el éxito contar con un equipo comprometido y profesional, desarrollar estrategias de recursos humanos que se puedan utilizar a nivel global.

Las ventajas diferenciales de Adidas son:

- **El diseño y estilo de sus productos:** La marca se ha enfocado bastante en el diseño de prendas que sean muy cómodas y atractivas en diseño, ya no es la clásica calza deportiva, ahora se le agrego diseño de última moda, por ejemplo aplicación de animal print, y colores llamativos.
- **Calidad de desempeño:** todos los productos Adidas, son de alta gama en cuanto a calidad, tienen una durabilidad muy extensa, gracias a que sus confecciones son con productos de alta tecnología.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Mercado meta: El público objetivo que tiene Adidas, son hombres y mujeres entre 16 y 50 años, de clase social media-alta, trabajadores y amantes del deporte, que se caracterizan por utilizar productos deportivos modernos, con estilo, urbanos y creativos.

Mezcla estratégica: La marca Adidas aplica las siguientes combinaciones de estrategias:

- **Producto:** Adidas tiene una gama de productos bastante amplia, entre las que se puede mencionar:
 - ✓ Calzado, con la más alta tecnología dirigida a distintos deportes, para proporcionar una sensación de confort.
 - ✓ Ropa: con alta innovación y tecnología, para satisfacer a todo su grupo objetivo.
 - ✓ Accesorios: Relojes, Calcetas deportivas, yoquis.
 - ✓ Perfume: colonias y desodorantes para hombre y mujer.
 - ✓ Precio: Adidas, tiene diferentes precios según al segmento al cual va dirigido, los precios que ofrece la marca, están acorde a la calidad, duración, diseño y comodidad. Al momento de lanzar un nuevo producto, fijan un precio alto, para atraer al segmento de mercado que está dispuesto a pagar el valor estipulado, utilizando una estrategia de descremación, y acompañado de una comunicación comercial muy exhaustiva, lo que implica una alta inversión en publicidad, es por ellos que su precio es elevado. Adidas mantiene sus precios a nivel mundial, es decir que no varía mucho entre un país y otro, por lo tanto no existe diferenciación geográfica, se puede encontrar un mismo producto en diferentes países a un mismo precio. Adidas, aplica una estrategia de precios a final de cada temporada, es decir cuándo va a comenzar un cambio de



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

temporada, la empresa realiza una rebaja en todo sus líneas de productos, para así no quedarse con vestimenta e indumentaria fuera de temporada.

- **Distribución:** Adidas efectúa su distribución de productos a través de canales mixtos. El Canal Directo se refiere a ventas de producto de forma online, a través de tiendas en la web. El Canal Corto a la Distribución Tradicional, a través de dos modalidades:
 - ✓ Espacios en tiendas: a través de las grandes cadenas de tiendas del retail, un ejemplo es las tiendas por departamento, Falabella, Ripley, Paris, etc.
 - ✓ Tiendas propias: Tiendas que ofrecen solo la marca Adidas, este tipo de distribución implica una mayor inversión dado que tienen que diseñar la tienda de manera tal que sea atractiva para su público objetivo.
 - ✓ Promoción: Para la comunicación comercial, Adidas utiliza diversas herramientas:

Publicidad. RRPP. Otras herramientas.

- **Publicidad:** Adidas para sus publicidades utiliza, rostros muy conocidos y potentes, de diversas áreas, enfocados según al público objetivo al cual van dirigido, por ejemplo:
 - ✓ “Adidas is all in”, esta publicidad utiliza rostros como, leo Messi, Katy Perry, Desfiles Y-3.
 - ✓ “Original Represent”, utiliza rostros de cantantes como: 2NE1, Nicky Minaj.
 - ✓ “Impossible is nothing” utilizan a rostros como: Beckham, Tracy McGrady, Ian Thorpe.
 - ✓ RR PP: Publicidad a través de distintas formas:



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Fiesta Adidas en Madrid, también realizan distintos eventos, como por ejemplo la presentación de Adidas women en Lo Curro

- **Otras Herramientas:**

- ✓ Desfiles: Adidas realiza desfiles, para dar a conocer sus nuevas líneas de productos y cambios de temporadas.
- ✓ Redes Sociales: Es un medio de comunicación muy efectivo, ya que mayor parte del público tiene acceso a estas plataformas, a través de Facebook, Instagram y Twitter.
- ✓ Aplicaciones para Android: Aplicaciones, para que su público objetivo este más cómodo y no tenga que salir de la comodidad de su casa para adquirir un producto, o conocer las nuevas temporadas.

2.3.2 Nike:

Segmentación que realiza Nike en el sector industrial: Nike para segmentar su público objetivo utiliza diferentes variables:

- **Rango etario:** aquí se encuentra personas jóvenes y adultos, los cuales tienen requerimientos muy distintos entre sí, que van desde seguir un estilo determinado a utilizar prendas que le permitan realizar algún deporte de la forma más cómoda posible.
- **Género:** dividen sus colecciones según el sexo del público, hombre o mujer, ya que las características difieren bastante entre género (el público femenino, se enfoca más en el estilo, calce y comodidad de sus prendas).
- **Estilo de Vida:** El público al cual está enfocado son personas que se dedican a realizar actividades deportivas, tales como running, fútbol, entre otros deportes.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Comportamiento de compra:** la gente adquiere un producto por diversos motivos entre los que se puede mencionar: estatus, moda, calidad y comodidad.

La segmentación de Nike se divide en 3 grandes grupos:

- **Deportistas de alto rendimiento:** Público que se enfoca siempre en tener un alto rendimiento, a través de productos que sean innovadores en material y ergonomía, los cuales son facilitadores para rendir en una competencia.
- **Adolescentes:** Jóvenes que realizan algún deporte ya sea por salud o por buscar un estilo cómodo que este a la última tendencia, representando un estatus social.
- **Adultos:** Personas que buscan comodidad, calidad de producto aunque esto implique precios elevados (este segmento cuenta con solvencia económica para la compra, a diferencia de los adolescentes, que son sostenidos por sus padres).

Posición y ventajas diferenciales: Nike centra su posicionamiento de marca en la innovación, creatividad y energía, promoviendo a su público objetivo una actitud positiva y de lograr todo lo que se propongan. Una de las estrategias que utilizan, para este propósito, es crear en la mente de las personas que no es una compañía sino más bien un movimiento que apoya al deporte.

Algunas de las características de su posicionamiento son:

- ✓ Mercado muy amplio.
- ✓ Logotipo muy atractivo.
- ✓ Diseños innovadores.
- ✓ Piensa en las necesidades de los clientes.
- ✓ Publicidad con los mejores rostros de alto rendimiento.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Ventajas diferenciales: Nike posee ventajas diferenciales, gracias a distintos atributos:

- **Características:** sus productos, en especial las zapatillas, tienen características que las hacen ser únicas en el mercado del calzado deportivo, teniendo siempre la más alta tecnología, para satisfacer a sus clientes.
- **Forma y diseño:** tienen zapatillas adecuadas al deporte que requiere su uso, teniendo una forma muy cómoda, que ayuda a realizar mejor la actividad para la que está destinada.

Mezcla estratégica.

- **Productos:** Nike posee una amplia variedad de productos deportivos, para un estilo más liviano, dentro de estos se puede mencionar:
 - ✓ Zapatillas, de la más alta tecnología, asociadas a la mayor comodidad de los usuarios.
 - ✓ Ropa deportiva hombre-mujer: ropa especialmente para realizar deportes, especializada, según el deporte que se realice.
 - ✓ Accesorios: estos complementan la tenida deportiva, se encuentran diversos bolsos, gorros, sacos de gimnasia, guantes, botellas de agua, cintas para el cabello, calcetines deportivos entre otros.
- **Precio:** Los precios de la marca Nike, se encuentran acorde al mercado al cual se dirige, es decir son accesibles, dentro del precio de mercado; los productos que son más especializados tienen un costo más elevado, es el caso de las zapatillas, con la última tecnología e innovación en su producción.
- **Plaza o distribución:** Los productos Nike, se distribuyen a través de tiendas de retail, y tiendas propias, además de online, estos tres canales son muy útiles para la adquisición de sus productos, ya que abarcan gran afluencia de público, el cual adquiere alguna prenda de la forma que más le acomode.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Promoción:** Nike, emplea la imagen de deportistas destacado en el deporte, para así ser más atractivos para su mercado objetivo, el cual se identifica con su marca, realizando esto engrandecen su marca, y la potencian aún más, para posicionarla dentro de las primeras preferencias a la hora de adquirir un producto deportivo.

Ejemplos de publicidad Nike

La campaña *Find Your Greatness* de Nike tiene un mensaje inclusivo muy positivo. Dice que no se necesita ser técnicamente increíble, siempre y cuando tratemos de romper nuestra propia marca personal.

Just Do It, es ampliamente significativo, porque dice que “la acción es mejor que ninguna acción”, y porque empuja a la gente a asumir un riesgo, probar algo nuevo, hacer algo que siempre haya querido. La implicación es que los productos de Nike están ahí para apoyarte y ayudarte a lograr tus metas personales.

- a. **Mercado metas:** El mercado meta de Nike son las personas de 16 años en adelante, muy activos, con un alto grado de motivación, que están constantemente preocupados de su salud y cuidados.

2.3.3 Reebok

Reebok se centra en tres decisiones estratégicas, éstos son la velocidad, las ciudades y el código abierto. La marca considera el deporte como eje central de sus estrategias; y para ello, Reebok se enfoca en el Running, Crossfit, Training, Studio y el Yoga. (Reebok Chile, 2016).

Segmentación de Reebok en el sector industrial: segmenta su público objetivo utilizando diferentes variables:



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Rango etario:** la segmentación realizada por edades se divide ampliamente en grupos de niños y adultos, en donde el grupo de los adultos considera también a los jóvenes.
- **Género:** la subdivisión por género se enmarca en cada grupo o selección que posee la marca, ropa, zapatillas y accesorios tanto para mujer, hombre, niña y niño.
- **Estilo de Vida:** la marca mantiene líneas de productos centradas en un público objetivo amante del deporte y, también a aquellos que buscan lo clásico, más en específico calzado de tipo urbano.

Segmentación por deportes de Reebok:

- **One Series Running Graphic Board para Hombre:** la colección contiene ropa, zapatillas y accesorios con una tecnología que permite mayor ajuste al cuerpo con perforaciones laser que permiten el paso del aire.
- **One Series Running Tight para Mujer:** la colección contiene zapatillas, ropa y accesorios; los que están confeccionadas con una tecnología que disipa el sudor y un ajuste perfecto.
- **Reebok Crossfit para hombre:** la colección se subdivide en variaciones denominadas Strengh, One x Crossfit, Crossfit Nano 5.0 y Crossfit Speed; colecciones pensadas en ropa y calzado cómodo y con alta tecnología propicia para realizar deporte de entrenamiento.
- **Reebok Crossfit para mujer:** la colección se subdivide en variaciones para mujeres denominadas Strengh, One x Crossfit, Crossfit Nano 5.0 y Crossfit Speed; colecciones pensadas en ropa y calzado cómodo y con alta tecnología propicia para realizar deporte de entrenamiento.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Reebok Training:** éste segmento contiene colecciones para hombre, mujeres y niños y contempla ropa, calzado y accesorios. Las principales colecciones son: Training Essentials, One Series Active, One Series Advantage, Reebok Hero trenght, Zprint, Disney Frozen, Disney Sofía, entre otras.
- **Reebok Studio:** son colecciones enfocadas en Hombres y mujeres, éstas se clasifican en: Hayasu Studio, Cardio Ultra 2.0, Reebok Hero Power Studio, Reebok Hero Warrior, Reebok Hero Racer, Dance Fitted, Dace Varsity y Dance Knit Harem.
- **Reebok Yoga:** corresponde a colecciones enfocadas principalmente en la mujer; éstas se denominan, Yoga Camo, Yoga Graffiti, Yoga Demin Print, Yoga Star, Yoga Rabbit y Yoga Gingham.

Mezcla estratégica: se consideran los siguientes elementos:

- **Producto:** los productos de Reebok están creados bajo diferentes tecnologías que otorgan a cada prenda, calzado o accesorio mayor comodidad y elasticidad; esto por medio de tejidos ligeros y antimicrobianos, ajustes que se adaptan al cuerpo, prendas sin costuras, tecnología SpeedWick que disipa el sudor y mantiene la piel fresca y seca, reflectividad de 360 grados para más visibilidad por la noche, y diseños clásicos, reversibles y estampados.
- **Precio:** Reebok ofrece al mercado productos a precios acorde al mercado y otros productos que se encuentran bajo el promedio del mercado, correspondientes a las líneas de productos orientadas a niveles socioeconómicos más bajos.
- **Distribución:** los productos Reebok son distribuidos a través de, venta indirecta en tiendas retail, venta en tiendas virtuales y en tiendas propias, las que en su mayoría se encuentran dispuestas en los principales malls del país.
- **Promoción:** la marca realiza publicidad directa a través de la imagen de deportistas reconocidos en distintos deportes, además promociona su marca y atributos vía online, a través de su página web.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Ventajas diferenciales: como ventajas diferenciales de la marca, se destacan las siguientes:

- **Tecnología:** sus productos están creados con tecnologías que permite la adaptación de los tejidos, ya sea de ropa o zapatillas, a los distintos cambios de temperatura del cuerpo al estar en entrenamiento, otorgando ventilación y disipando el sudor, además de entregar comodidad.
- **Diseño:** la marca ofrece a sus consumidores productos diferenciados en cinco grupos, tanto para hombres, mujeres y niños. Los diseños proporcionan el ajuste necesario para realizar deportes, entrenar, bailar o practicar yoga.

2.3.4 Puma

Puma es una compañía alemana fabricante de ropa y calzado deportivo, sin embargo su especialidad las zapatillas, calzado profesional para futbolistas y deportistas olímpicos. Actualmente, la marca ofrece al mercado productos para hombres, mujeres y niños. (Puma, 2016).

Segmentación de Puma en el sector industrial: segmenta su público objetivo utilizando diferentes variables:

- **Rango etario:** la marca segmenta por edades, fragmentando en grupos de niños, jóvenes y adultos.
- **Género:** la marca segmenta según género cada uno de sus productos y colecciones, ofreciendo a su público objetivo ropa, calzado y accesorios para mujeres, hombres, niñas y niños.
- **Deportes:** Puma segmenta por deportes debido a que se orienta en cuatro deportes, estos son, el fútbol, trote, golf y equipo para entrenamiento.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Segmentación por deportes de Puma:

- **Fútbol:** en éste deporte la marca ofrece dos categorías, Jerseys Puma y Shoes Puma. Estas categorías corresponden a ropa, accesorios y calzado profesional de fútbol. Los productos orientados a éste deporte están contruidos para resistir potencia, velocidad y precisión, y son usados por algunos de los más grandes atletas de fútbol.
- **Trote:** este deporte ofrece dos categorías, que son Men’s Running y Women’s Running. Puma ofrece una gama completa de ropa, calzado y accesorios para correr y trotar, que poseen atributos como la comodidad y la tecnología que los hace más ligeros y transpirables.
- **Golf:** Puma ofrece ropa, calzado y accesorios que proporcionan elegancia y estilo, además de tecnología, que absorbe la humedad, protege se los rayos UV y permite mantener el cuerpo en su temperatura óptima.
- **Entrenamiento:** la marca ofrece ropa y calzado de entrenamiento, además de accesorios de formación, diseñados con materiales ligeros que permiten maximizar la energía y el movimiento en el momento del entrenamiento.

Mezcla estratégica: se consideran los siguientes elementos:

- **Producto:** los productos de Puma se destacan por poseer tecnología y diseños que proporcionan los elementos necesarios como un material ligero, tejidos con filtro UV, tejidos que permiten regular la temperatura del cuerpo, y además, poseen estilo, confort y elegancia en el caso del golf.
- **Precio:** los precios de los productos que ofrece la marca se encuentran por sobre el mercado, esto se refleja al comparar los precios oficiales dispuesto en su página oficial, comparados con los precios oficiales de las otras marcas en estudio.
- **Plaza o Distribución:** la marca distribuye sus productos a través de tiendas propias, tienda Online y por medio de las grandes tiendas del retail.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Promoción:** la publicidad, imagen de marca y promoción de Puma, se desarrollan por medio de la publicidad masiva y de su página web; también emplea como recurso a sus embajadores del deporte, que permiten que la marca sea reconocida en el mercado.

2.4 Estrategias de precios presentes en el mercado

2.4.1 Estrategias de fijación de precios

La fijación de precios se realiza teniendo en cuenta al público objetivo que va dirigido, y según la línea de producto, por ejemplo: Adidas performance va dirigido a los deportistas como consumidores. Los consumidores objetivo son vistos como aquellos que estarán dispuestos a dar un precio un poco elevado para el producto, de modo que la marca hace que sea un poco más manejable para ellos, fijando el precio a los productos de manera que puedan recuperarse y controlar sus propios costos.

2.4.2 Estrategia de precios Psicológicos:

Las marcas deportivas en estudio, aplican una estrategia de precios psicológicos, aprovechando el posicionamiento que tiene cada marca, para vender sus productos a un mayor precio, ya que su target asocia el alto valor con una alta calidad de sus productos.

Las tácticas utilizadas son el precio impar, donde el precio termine en 5 o 9, ya que los consumidores aceptan mejor los precios terminados en estas cifras.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

2.4.3 Estrategia de descremación de mercado

Al lanzar un producto nuevo, las marcas deportivas fijan un precio inicial elevado, enfocado para aquel público que realmente desee adquirir el producto y tienen la capacidad económica para la adquisición, luego de satisfacer a ese segmento objetivo, el producto avanza hacia el público objetivo que es más sensible al precio, para así abarcar a todos los segmentos al cual se dirige la marca deportiva, haciendo de esta forma más asequible el producto a la mayor cantidad de público posible. La táctica utilizada, un precio elevado, que posteriormente baja.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

CAPITULO III: Metodologías de la Investigación.

Metodología

4.1 Adaptación del instrumento de medición del nivel de lealtad del cliente de marcas deportivas

El estudio y medición de la lealtad del cliente a las marcas deportivas corresponde a una investigación estadística, descriptiva y exploratoria, por lo que tendrá un diseño transversal que permitirá la medición de la magnitud de la lealtad de los clientes hacia las marcas deportivas presentes en la ciudad de Chillán, perteneciente a la provincia de Ñuble, Región del Bío-Bío, Chile.

La investigación corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, esto quiere decir que la selección de las unidades muestrales son atendidas a la comodidad del investigador. Este tipo de muestra no deja de ser importante en una primera aproximación de investigación y siendo de tipo exploratoria. Las razones de la elección este tipo de muestreo es el costo asociado y tiempo (sólo un semestre) que lo justifican (García Ferrer, 2013).

El estudio empírico posee sólo una etapa cuantitativa, que consta de una encuesta ya validada en otros países y contextos, donde el público objetivo se enmarca en clientes de distintos grupos socioeconómicos (alto, medio, bajo), y de distintos grupos etarios con el fin de que la muestra sea lo suficientemente aleatoria y se obtenga información relevante y fidedigna.

En el marco del estudio cuantitativo la encuesta se aplicará utilizando el instrumento empleado en el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el cual tiene 8 secciones o ítems, de los cuales 5 están enfocados en los tópicos de compromiso, lealtad, satisfacción y confianza; las tres secciones restantes recopilarán información respecto al uso de las marcas deportivas y antecedentes personales de las personas encuestadas. En el instrumento se utiliza la escala Likert para valorar la información. En cuanto a los tópicos compromiso, lealtad y confianza se utilizarán cinco indicadores para cada una de



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

las variables y para la variable satisfacción se utilizara 12 indicadores dividida en tres dimensiones:

- ✓ 4 indicadores de satisfacción en la transacción.
- ✓ 4 Indicadores de satisfacción en el consumo.
- ✓ 4 Indicadores satisfacción con la competencia.

4.2 Determinación de la muestra de estudio en la ciudad de Chillán

Muestra:

Las encuestas serán aplicadas en la ciudad de Chillán a los segmentos mencionados en el apartado anterior, teniendo como restricciones los siguientes criterios:

- I. Ser personas mayores de 18 y 64 años.
- II. Clientes que hayan realizado al menos una compra en el mercado de las marcas deportivas en el último año.

4.3 Método de análisis:

Los datos que se obtendrán a través de la encuesta al público objetivo, donde se analizará en el programa SPSS versión 22 los datos obtenidos, el cual es un sistema estadístico informático comúnmente utilizado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado, ya que tiene capacidad para trabajar con grandes bases de datos y tiene un sencillo interface para la mayoría de los análisis.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

4.4 Determinación de la muestra

La muestra será tomada del censo realizado el año 2002, estos datos son utilizados debido a que no existe otra información fidedigna que entregue las cantidades de habitantes actuales de nuestro país (Bcn, 2012).

A continuación se muestra la población de la comuna de Chillán.

Tabla 14: Población total 2002 de la comuna de Chillán, por rango de edades.

Edad	Año 2002	Porcentaje
0 a 14	40.226	0,25
15 a 29	40.468	0,25
30 a 44	40.311	0,25
45 a 64	28.205	0,17
65 y más	12.743	0,08
Total	161.953	1,00

Fuente: Fuente: Censo 2002. Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Dada entonces la población de 161.953 habitantes en la comuna de Chillán, se procederá a seleccionar a la población correspondiente al grupo de edades que se desea estudiar; cabe mencionar que se considerará la población desde los 15 años para determinar la muestra, debido a que la información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), se encuentra fraccionada en cinco grupos etéreos, como muestra la tabla 14. A continuación se muestra la población objetivo para determinar n.

Tabla 16: Población objetivo por edad. Según Censo 2002

POBLACIÓN OBJETIVO	Nº DE HABITANTES
15 a 29	40.468
30 a 44	40.311
45 a 64	28.205
Total	108.984

Fuente: Censo 2002. Instituto Nacional de Estadísticas (INE).



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Entonces, para determinar la muestra probabilística, se tomará el universo de 108.984 habitantes de entre 15 a 64 años, presentes en la ciudad de Chillán. Se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra probabilística, con un 95% de confianza:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:
 N = Total de la población
 $Z_{\alpha} = 1.96$
 P = Proporción esperada
 Q = 1 – p
 D = Precisión

Por lo tanto el cálculo es el siguiente:

$$N = \frac{108.984 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,071^2 * (108.984 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 190,1870 \quad = \sim 190 \text{ encuestas}$$

La muestra probabilística es: n=190 encuestas, que corresponde a un 0,1744% de la población total de la comuna de Chillán. La estimación de ésta muestra posee un 95% de significancia y un error estándar de 0,071.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

CAPITULO IV: Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1 Descripción de la Muestra

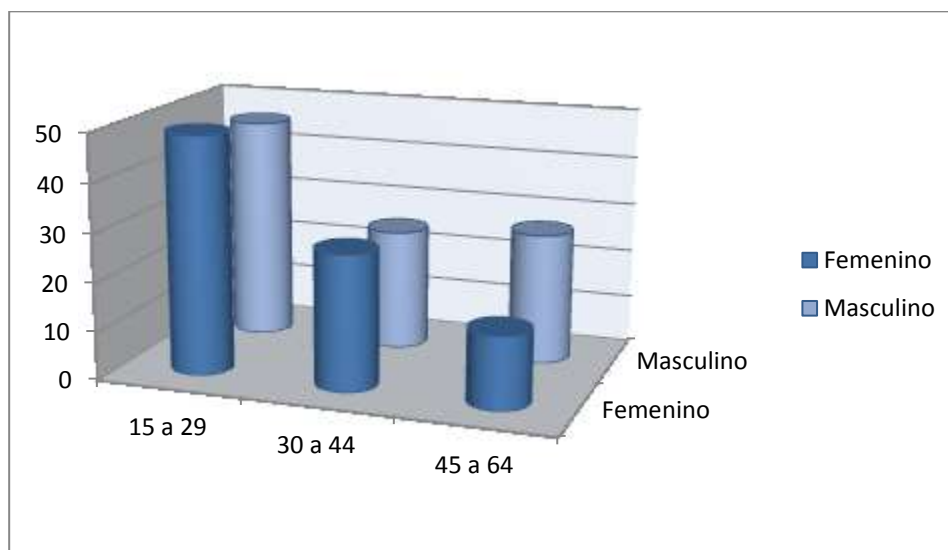
La muestra no probabilística por conveniencia considerada para el presente estudio se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 17: Muestra por grupos de Sexo y Edad según muestra

Edad	n	Porcentaje Según n	n Según Género	
			Femenino	Masculino
18 a 29	95	50,0%	49	46
30 a 44	53	27,9%	28	25
45 a 64	42	22,1%	15	27
Total	190	100%	92	98

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Muestra distribuida según rango etario y género.



Fuente: Elaboración propia.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

La gráfica anterior muestra la distribución según género y rango de edad, en donde se puede apreciar que a partir de la muestra n=190, un 51,6% (98 varones) corresponde al género masculino, mientras que el 48,4% restantes corresponden 92 mujeres encuestadas. De lo anterior se destaca también que el 50% de “n” corresponden a encuestados de edades entre los 18 y 29 años, lo que es podría explicarse debido a que la en dicha edad existe mayor demanda de productos deportivos (inferencia que será corroborada más adelante); así mismo, el 50% restante se distribuye en dos grupos etarios de los que el 27,9% corresponden al grupo de edad de 30 a 44 años y el 22,1% son personas entre los 45 y 64 años.

4.5.1 Distribución de la muestra según estado civil por Rangos de Edad

Tabla 18: Contingencia Estado Civil por Rangos de Edad

	Estado civil				Total
	Soltero (a)	Casado (a)	Divorciado/ Separado (a)	Otro	
Entre 18-29	79	14	0	2	95
Entre 30-44	23	19	8	3	53
Entre 45-64	8	24	8	2	42
Total	110	57	16	7	190

Fuente: Salida SPSS

La tabla anterior muestra la distribución de la muestra según su estado civil por rangos de edad, en donde el 57,9% de las personas encuestadas son solteras, equivalente a 110 personas, de ellas el 79 corresponden a jóvenes entre 18 y 29 años, en el rango de los 30 a 44 años se encuestaron a 23 adultos solteros, y las 8 personas restantes corresponden al rango de 45 a 64 años.

De la proporción restante se destaca que un 30% de los encuestados, es decir 57 personas manifiesta estar casado(a); de éstos 14 corresponden al rango de 18 a 29 años, 19 personas se encuentran en el rango de los 30 a 44 años y en el último rango se encuentra la mayor cantidad de personas casadas, siendo éstas 24.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Del mismo modo un 8,4% asegura estar separada y/o divorciada, de los que se destaca que en el primer rango.

4.5.2 Distribución de la muestra según Ocupación y Rango de Ingreso Promedio Familiar

Para demostrar cómo está constituida la muestra en relación al ingreso de los encuestados respecto de su tipo de su ocupación es que se requiere formular la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 19: Contingencia entre ocupación y rango de ingreso

	Ocupación actual						Total
	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Dueña de casa	Estudiante	Jubilado (a)	No especifica	
Menos de \$300.000	33	3	10	20	1	0	67
Entre \$300.001-\$600.000	41	10	1	11	0	0	63
Entre \$600.001-\$900.000	13	8	2	9	1	1	34
Entre \$900.001-\$1.200.000	8	6	1	1	0	0	16
Entre \$1.200.001 - \$1.900.000	3	0	1	2	0	0	6
Más de \$1.900.001	2	2	0	0	0	0	4
Total	100	29	15	43	2	1	190

Fuente: Salida SPSS



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Como se puede apreciar de la tabla anterior 100 de los 190 encuestados trabaja en forma dependiente, correspondiendo a un 52,63% de la muestra, de éstos 87 personas se encuentran en los tres primeros rangos de ingreso promedio familiar con sueldos inferiores a los \$900.000.

Por su lado los trabajadores independientes representan un 15,26% de la muestra con 29 personas encuestadas, de éstas es relevante mencionar que 24 de ellas presentaron un ingreso promedio familiar entre \$300.000 y \$1.200.000.

Del mismo modo fueron encuestadas 15 dueñas de casa, de las cuales el 66,7% asegura tener ingresos inferiores a los \$300.000, mientras que el 33,3% restante se distribuye casi uniformemente en los rangos de ingresos siguientes.

Es relevante mencionar también que se encuestó a un total de 43 estudiantes representativos de un 22,63% de la muestra, de éstos más del 93% asegura presentar un ingreso promedio familiar inferior a los \$900.000.

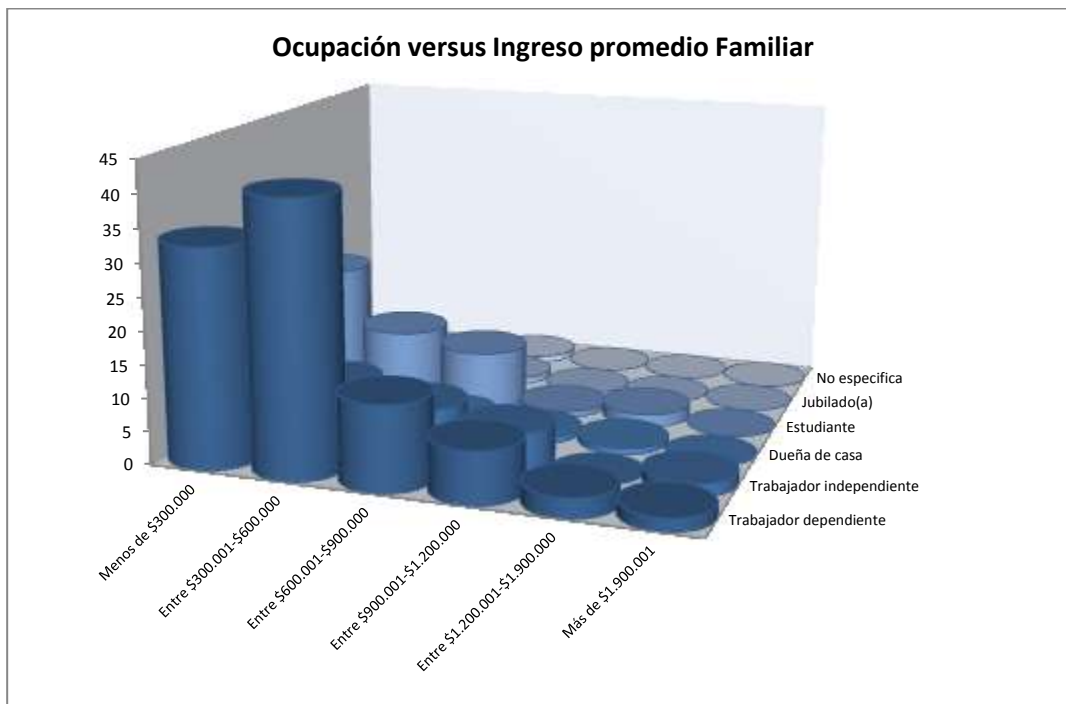
Los ingresos familiares percibidos por las personas jubiladas no se consideran representativos puesto que solo fueron encuestadas dos personas quienes mantienen un ingreso promedio familiar muy diferente uno del otro.

Para simplificar el estudio anterior se muestra el análisis en forma gráfica:



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Gráfico 3: Ocupación versus Ingreso promedio Familiar



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Análisis de Fiabilidad Alfa de Conbrach

La medida de fiabilidad de Alfa de Conbrach corresponde a un método de consistencia interna que permite estimar la confianza de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems de los que se espera que midan la validez del instrumento. Entonces dicha medida se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. La fiabilidad entonces mide el grado de correlación entre las variables del objeto a medir por lo que mientras más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Para el análisis del Alfa de Cronbach se consideró como variables principales; Lealtad, Compromiso, Satisfacción y Confianza; dichas variables son los componentes principales del proceso de generación de lealtad, propuesto por Vázquez- Párraga.

Tabla 20: Constructo Lealtad

Lealtad	Pregunta	Alfa de Cronbach
Conductual 1	Siempre elijo la misma marca	0.671
Conductual 2	Al gustarme una marca, rara vez me cambio	0.537
Conductual 3	He utilizado la marca por largo tiempo	0.616
Conductual 4	Seguiré utilizado mi actual marca	0.762
Conductual 5	Hablo positivo acerca de mi marca	0.732
Conductual 6	Recomiendo mi marca a mis amigos	0.697
Afectiva 1	Si me acostumbro a una marca, no la cambio por otra	0.678
Afectiva 2	Siento lealtad hacia mi marca	0.753
Afectiva 3	Siento un vínculo emocional a mi marca	0.760
Afectiva 4	Que mi marca continúe en el mercado, me tranquiliza	0.765
Afectiva 5	Me gustaría que existiera sólo mi marca	0.650
Cognitiva 1	Cuando llegue a conocer mejor mi marca, la usare más a menudo	0.762
Cognitiva 2	En este momento, no busco otra marca	0.665
Cognitiva 3	Me aseguro que mi marca sea competente	0.523
Cognitiva 4	Soy leal a mi marca, porque me ofrece lo que necesito	0.698
Cognitiva 5	La lealtad se basa en buenas razones	0.528

Lealtad Conductual

Lealtad Cognitiva

Lealtad Afectiva

Fuente: Salida SPSS

Para la variable principal “Lealtad” se consideró la lealtad conductual (correspondiente a las 6 primeras preguntas del instrumento utilizado), la Lealtad Afectiva (5 preguntas), y la Lealtad Cognitiva (5 preguntas), completando así un total de 16 preguntas asociadas a la Lealtad.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

La lealtad conductual hace referencia a los grupos de compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Para la lealtad conductual existen diferentes segmentaciones: Por ocasión, beneficios, por situación del usuario, frecuencia de uso y segmentación por situación de lealtad.

La Lealtad Afectiva es una preferencia de carácter afectivo (actitud), hacia una marca en particular, es una lealtad hacia una simpatía, (Oliver R. , 1990). Según Oliver este tipo de lealtad se mide de la siguiente forma: “Lo compro porque me gusta”, al igual que la Lealtad Cognitiva, la Lealtad Afectiva se mide a través de la insatisfacción cognitivamente inducida, en otras palabras por una comparación entre las expectativas y los resultados.

La Lealtad Cognitiva, referida a la valoración de los atributos que posea la marca, como por ejemplo: el precio y los atributos del producto.

La consistencia interna de los ítems analizados, se considera aceptable, puesto que todos los ítems analizados son superiores a 0.5, por lo tanto, la herramienta utilizada, “Encuesta de lealtad hacia las Marcas Deportivas”, está midiendo aquello que pretende medir, la lealtad tanto cognitiva, afectiva, y conductual, poseen pequeñas variaciones entre sí, por ejemplo: la variable que tiene mayor consistencia interna es la Afectiva 4 con un alfa de Conbrach de 0,765 (pregunta referida a que le da tranquilidad al cliente el hecho de que su marca deportiva continúe funcionando), Conductual 4, con un alfa de Conbrach de 0,762 (pregunta referida a la continuidad de uso de la marca deportiva elegida); mientras que las variables que tienen una menor fiabilidad son la cognitiva 3, con un Alfa de Conbrach de 0,523 (pregunta referida a que los clientes se quedan con una marca asegurándose que esta sea competente), también la Cognitiva 5 posee un Alfa de Conbrach de 0,528 (referida a que la lealtad de un cliente de marcas deportivas está basada en buenas razones).



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Tabla 21: Constructo Compromiso

Compromiso	Pregunta	Alfa de Cronbach
Compromiso 1	Estoy orgulloso de ser cliente de mi marca	0.814
Compromiso 2	Siento un espíritu de pertenencia hacia mi marca	0.835
Compromiso 3	Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger una mejor marca	0.760
Compromiso 4	Confío en el éxito de mi marca	0.728
Compromiso 5	Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi marca	0.836

Fuente: Salida SPSS

La consistencia interna de los ítems analizados, se considera buena, puesto que todos los ítems analizados son superiores a 0.7, por lo tanto el instrumento utilizado está midiendo aquello que pretende medir, que es la variable compromiso por parte de sus clientes, entre las preguntas con un mejor alfa de Conbrach se encuentra compromiso 5, con un alfa de 0,836 (El cliente siente una relación personal con el servicio de su marca deportiva) y compromiso 2 con un 0,835 (El cliente siente un espíritu de pertenencia respecto a su marca deportiva).

Tabla 22: Constructo Confianza

Confianza	Pregunta	Alfa de Cronbach
Confianza 1	Creo en la integridad del personal de mi marca	0.740
Confianza 2	El personal de mi marca siempre trata de darme un trato justo	0.809
Confianza 3	Mi marca ha sido franca al tratar conmigo	0.828
Confianza 4	Mi marca nunca trataría de sacar ventaja engañando a sus clientes	0.719
Confianza 5	Mi marca es confiable	0.694
Confianza 6	Mi marca como producto es valiosa	0.620

Fuente: Salida SPSS

Confianza: “Creencia de que la otra parte realizará acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizará acciones



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

inesperadas que podrían terminar en resultados negativos” (Andeson & Narus, 1990). En el constructo confianza existe una consistencia interna de los ítems, bastante positiva, destacándose la confianza 2 (pregunta asociada a la confianza que tiene el cliente hacia el personal de su marca deportiva) y confianza 3 (pregunta referida a que la marca deportiva es franca con sus clientes), con Alfa de Conbrach de 0,809 y 0,828 respectivamente. Se observa un alfa menor en las preguntas 5 y 6 por lo que existe una consistencia interna de los ítems analizados menor respecto a los otros.

Tabla 23: Constructo Satisfacción

Satisfacción	Pregunta	Alfa de Conbrach	
Consumo 1	Es el mejor servicio que he recibido de una marca	0.716	Satisfacción Producto-Consumo
Consumo 2	El servicio de mi marca es lo que yo necesito	0.769	
Consumo 3	El servicio de mi marca ha funcionado tan bien como lo esperaba	0.660	
Consumo 4	El servicio de mi marca ha satisfecho mis expectativas	0.707	
Satisfacción 1	El personal de mi marca me brinda atención personalizada	0.631	Satisfacción Transaccion
Satisfacción 2	El personal de mi marca sabe lo que hace	0.645	
Satisfacción 3	El personal de mi marca responde mis inquietudes	0.614	
Satisfacción 4	El personal de mi marca es cortés	0.610	
Competencia 1	Comparada con otras marcas, la mía brinda mejor servicio	0.738	Satisfacción competencia
Competencia 2	Comparada con otras marcas, la mía tiene mejor reputación	0.700	
Competencia 3	Comparada con otras marcas, la mía proporciona mayor satisfacción global al cliente	0.740	
Competencia 4	Me siento satisfecho (a) de escoger mi marca	0.676	

Fuente: Salida SPSS

La satisfacción del cliente, implica primeramente que el cliente este satisfecho con el producto consumido, posteriormente se produce la satisfacción transaccional, a través



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

de una relación empática con el vendedor de la marca, finalmente el cliente tiene que estar satisfecho con respecto a la competencia.

Del instrumento de medición, se extrae que para la satisfacción de producto se consideró las preguntas consumo de la 1 a la 4, obteniendo un alfa de conbrach positivo, dado que la consistencia interna de los ítems es superior a 0.5, que es el nivel mínimo de aceptación. Se observa que el consumo 2 (asociado a que el servicio prestado por la marca deportiva es lo requerido por el cliente), tiene el mayor alfa, un 0,769.

La satisfacción Transaccional (denominada de la Satisfacción 1 a la 4), posee alfa de Conbrach menores a la Satisfacción Producto-consumo y la competencia, posicionándose en un alfa aceptable que bordea el 0,6. Se extrae del análisis que la satisfacción transaccional 4 (referida a la cordialidad del personal de la marca deportiva), posee el menor Alfa de Conbrach, un 0,610.

La Satisfacción respecto a la Competencia posee Alfa de Conbrach bueno, ya que todas son superior a 0,5, considerando la Competencia 4 (referida a que el cliente considera que comparada con otra marca deportiva, la elegida entrega la satisfacción global), obteniendo un muy buen alfa (0,740).

- Síntesis del Análisis de Fiabilidad del Alfa de Conbrach

Considerando las variables principales, la Lealtad, Compromiso, Satisfacción y Confianza, bajo la perspectiva del análisis de fiabilidad de Alfa de Conbrach, se asume que los ítems (medidos en escala Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados, ya que su valor Alfa es bastante cercano a 1, por lo que entre más cercano a 1 se encuentren los valores, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

4.2.2 Coeficiente de Determinación R^2

El valor de R^2 o Coeficiente de Determinación indica el porcentaje de la variabilidad de la variable endógena expresada por las variables explicativas utilizadas, este indicador posee algunas críticas, una de ellas es, que su valor se encuentra entre 0 y 1, su valor no es negativo y a medida que se adicionen variables explicativas al modelo, el R^2 aumentara, es por esto que se suele utilizar el R^2 ajustado, que es una medida de la bondad de ajuste del modelo, es decir cuánto de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por el modelo, por lo tanto es más exacto que el R cuadrado.

En este caso, La variable Endógena utilizada fue la Lealtad Total. A continuación se presentan 3 Análisis de Coeficiente de determinación.

Tabla 24: Coeficiente de determinación

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0.618	0.611	11.00723

Fuente: Salida SPSS

4.2.3 Coeficiente de Determinación Incluyendo las variables modeladoras

Tabla 25: Coeficiente de determinación con variables moderadoras

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0.650	0.632	10.69815

Fuente: Salida SPSS

La variable endógena Lealtad Total es explicada por un 65%, con las variables modeladoras, Involucramiento Total, Oportunismo Total, Posibilidad Total, Compromiso Total, Riesgo Total, Comunicación Total, Confianza Total, Familiaridad Total, Satisfacción Total, y su R cuadrado ajustado es un 63,2%, por lo tanto el ajuste del modelo es bastante alto. Se deduce que el R cuadrado aumento de un 61,8% a un 63,2%, esto se explica porque en el análisis se agregaron las variables modeladoras, aumentando así la cantidad



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

de variables, como se menciona anteriormente, que a medida que aumenta las variables explicativas, aumentara el R^2 .

4.2.4 Coeficiente de Determinación con las variables principales, moderadoras más la multiplicación de la variable compromiso y confianza con todas las moderadoras.

Tabla 26: Coeficiente de determinación ampliado

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0.695	0.656	10.33902

Fuente: Salida SPSS

Al aumentar las variables explicativas, logro que el R cuadrado aumentara significativamente, pasando de un 65% (considerando las variables modeladoras) a un 69,5%, Por lo tanto la variable Lealtad Total es explicada por las variables principales, moderadoras más la multiplicación de la variable compromiso y confianza con todas las moderadoras. Su R cuadrado ajustado, indica que el ajuste del modelo es alto (un 65,6%).

4.3 Análisis de correlación

El análisis de correlación, es utilizado en esta investigación con el objetivo principal de medir el grado de asociación lineal entre dos variables una endógena (variable dependiente) y las variables exógenas (variables independientes o percutoras).

Para interpretar el coeficiente de Correlación, hay que tener ciertas consideraciones:



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

- **Si $r < 0$** Hay **correlación negativa**: las dos variables analizadas se correlacionan en sentido inverso, es decir a valores altos de una de ellas le suelen corresponder valor bajos de la otra y viceversa.
- Si **$r = -1$** Existe una **correlación negativa perfecta** lo que supone una determinación absoluta entre las dos variables (en sentido inverso): Existe una relación funcional perfecta entre ambas (una relación lineal de pendiente negativa).
- **Si $r > 0$** Hay **correlación positiva**: las dos variables se correlacionan en sentido directo, a valores altos de una le corresponden valores altos de la otra e igualmente con los valores bajos.
- **Si $r = 0$** se dice que las variables están **incorrelacionadas**, es decir no existe relación de dependencia de las variables.
- Propiedad importante: **Si dos variables son independientes entre sí, estarán incorrelacionadas.** (Pita Fernández S., Pértega Díaz S., 2001).

4.4 Análisis Correlación entre las variables Principales

Tabla 27: Correlación entre variables

Correlaciones	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción
Lealtad	1			
Compromiso	0.747**	1		
Confianza	0.628**	0.694**	1	
Satisfacción	0.681**	0.683**	0.646**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Salida SPPSS



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Existe una alta Correlación entre las variables principales (Lealtad, Compromiso, Confianza, y Satisfacción) al nivel de significancia del 0,01. Las variables Compromiso y Lealtad muestran la mayor correlación, por lo tanto, la asociación lineal entre las variables es bastante alta y positiva (0,747), dando a conocer así que la lealtad depende de la variable percutora compromiso. La variable confianza y compromiso, también posee una alta correlación 0.694, implicando que existe una fuerte relación entre las variables mencionadas.

La satisfacción (0.681) y la confianza (0,628) son variables muy importantes, para que exista lealtad del cliente; bajo el análisis de correlación queda demostrado que existe relación entre las variables.

Síntesis del análisis

La variable más importante en lo que respecta a la lealtad de los clientes de marcas deportivas es el compromiso. La satisfacción y la confianza son importantes en la medida en que sirven para construir el compromiso del cliente, pero altos niveles de satisfacción o de confianza no aseguran que el cliente incremente sus intenciones de consumo futuro, sino que se necesita de clientes satisfechos, que tengan confianza en la marca deportiva, comprometidos con su marca y finalmente lealtad que se forma a través de los constructos mencionados (satisfacción, confianza, compromiso, lealtad) que finalmente se traducirá en repetición de compra.

4.5 Análisis de Correlación, considerando las variables moderadoras

La variable moderadora oportunismo no posee correlación con las variables Lealtad, Compromiso, Confianza, Satisfacción, por lo tanto no hay relación de dependencia entre las variables mencionadas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Las moderadoras Posibilidad, Familiaridad, Riesgo, Comunicación e Involucramiento no tienen relación de dependencia con la moderadora oportunidad, mientras que las variables que tuvieron una mayor correlación fueron:

- Involucramiento-Familiaridad existe una relación de dependencia de 0,610 al nivel de significancia 0,01.
- Involucramiento-satisfacción tiene una correlación positiva de 0,653 al nivel de significancia 0,01.
- Familiaridad-Satisfacción obtiene una correlación positiva de 0,678 al nivel de significancia 0,01.
- Familiaridad-Compromiso, tienen una relación de dependencia de 0,664 al nivel de significancia 0,01.

Las variables con menor correlación fueron riesgo-posibilidad, comunicación-posibilidad e involucramiento posibilidad, por lo tanto se deduce que hay una baja dependencia de las variables mencionadas anteriormente.

4.6 Análisis de Preguntas Relevantes

Para estudiar los resultados de la muestra, se procederá a analizar estadísticamente la encuesta realizada. Es importante mencionar que serán estudiadas las variables principales y moderadoras acompañadas de las variables demográficas de la encuesta.

Estudio de las preferencias en relación a las marcas deportivas estudiadas, vale decir, Adidas, Nike, Reebok y Puma.

Tabla 28: Preferencias por Marca Adidas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	103	54,2%
Neutral	7	3,7%
De acuerdo	80	42,1%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración Propia.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

A partir de la salida del programa SPSS se concluyó que del total de la muestra un 42,1% de los encuestados manifiesta preferencia por la Marca Adidas, mientras que un 54,2% mantiene una opinión negativa a ésta. Se destaca a su vez que solo un 3,7% de la muestra se abstiene de opinión.

Tabla 29: Preferencias por marca Nike

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	97	51,1%
Neutral	19	10%
De acuerdo	74	38,9%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que un 38,9% de los encuestados están de acuerdo con la marca Nike y que por ende mantienen una preferencia hacia ésta; así mismo se aprecia que un 51,1% demuestra descontento con la marca deportiva, mientras que a diferencia del caso anterior un 10% de las personas encuestadas se abstiene de opinión o en su defecto no la considera positiva pero tampoco negativa.

Tabla 30: Preferencias por la marca Reebok

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	146	76,8%
Neutral	18	9,5%
De acuerdo	26	13,7%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la marca Reebok se puede apreciar que un 13,7% de la muestra mantiene una opinión positiva de la marca deportiva, participación que baja considerablemente respecto de las marcas vistas anteriormente. Por otro lado, se destaca notoriamente que los encuestados demostraron un alto descontento u opinión negativa hacia la marca, demostrado esto con un 76,8% de desacuerdo.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Tabla 31: Preferencias por la marca Puma

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	138	72,6%
Neutral	15	7,9%
De acuerdo	37	19,5%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por su lado, la marca Puma obtuvo un 19,5% de preferencia o acuerdo por parte de las personas encuestadas, cifra que se podría considerar bastante positiva debido a la envergadura de ésta frente a las marcas anteriores. Sin embargo, el desacuerdo u opinión negativa hacia ésta es de un 72,6%, cifra similar al caso de la marca Reebok.

4.7 Descripción de las preferencias según género y rango de edad

Para sintetizar el análisis anterior es que se requerirá conocer si las preferencias de las personas encuestadas se transmiten finalmente al uso habitual de éstas marcas.

Tabla 32: Contingencia en relación a la marca deportiva actual, rango de edad y género

Marca deportiva actual													
	Adidas		Nike		Reebok		Puma		Otra		Adidas y Nike		Total
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
Entre 18-29	14	20	15	16	4	2	3	3	11	6	0	1	95
Entre 30-44	5	8	6	9	6	3	4	4	3	2	2	1	53
Entre 45-64	6	8	7	11	4	3	1	0	1	1	0	0	42
Total	25	36	28	36	14	8	8	7	15	9	2	2	190
Total	61 (32,1%)		64 (33,7%)		22 (11,6%)		15 (7,9%)		24 (12,6%)		4 (2,1%)		190

Fuente: Elaboración propia.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Como se puede apreciar en la tabla anterior es posible conocer cómo están distribuidas las preferencias de marcas deportivas según género y rango de edad. Entonces de las 61 personas que utilizan la marca Adidas que corresponde al 32,1% del total de la muestra, éste se distribuye en un 40,9% de preferencias del género femenino, en donde 14 mujeres del rango entre 18 y 29 años prefieren la marca, mientras que en los rangos siguientes la distribución es casi uniforme, las que hacen un total de 25 mujeres.

En relación a la preferencia del género masculino, ésta es notablemente mayor ya que corresponden a un 59,01% (36 varones) que prefieren la marca, de éstos 20 corresponden al rango de jóvenes entre los 18 y 29 años, luego para los rango de 30 a 44 y de 45 a 64, las preferencias son 8 personas en cada uno, cifras similares a la preferencia de las mujeres.

En cuanto a las preferencias por la marca Nike, ésta cuenta con un 33,7% de las preferencias totales que corresponden a 64 encuestados, de los que 28 son mujeres y 34 son hombres, equivalentes a 43,7% y a 56,3% respectivamente. Dicha proporción está fraccionada en el rango de 18 a 29 años por 15 mujeres y 16 hombres que utilizan y prefieren la marca. Luego en el rango de 30 a 44 años se puede apreciar que disminuye notablemente la preferencia de las damas ya que solo 6 la consideran su marca, mientras que para los varones también disminuye a 9 preferencias.

Estudiadas las preferencias de las marcas Nike y Adidas es que además existe un 2,1% del total de la muestra observada que marca claramente una preferencia igualitaria por ambas marcas, las que se distribuyen en 2 damas y 2 varones.

La marca Reebok logra una participación de un 11,6% con 22 preferencias. De la proporción se puede notar que existe un claro favoritismo por parte del género femenino con 14 preferencias (63,6%), de las cuales 4 son jóvenes de 18 a 29 años, 6 del rango intermedio y 4 correspondientes al rango de 45 a 64 años. En cuanto a los varones, éstos suman un 36,4% equivalentes a 8 hombres, de los que 2 son jóvenes del primer rango, 3 del segundo y 3 del tercero. De lo anterior se puede observar que solo un 8,2% del total de hombres encuestados utilizan y prefieren la marca Reebok.

Por su parte la marca Puma cuenta con un 7,9% del total de las preferencias correspondientes a 8 mujeres y 7 varones. Además es posible apreciar que prácticamente



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

no existen diferencias entre las preferencias de hombres y mujeres ya que en el rango de los 18 a 29 años 3 mujeres y 3 hombres la prefieren. En relación al rango de los 30 a 44 años aumentan las preferencias a 4 de cada género. En cuanto al rango de los 45 a 64 solo 1 mujer marco su preferencia.

Como se sabe existe una gran cantidad de marcas además de las ya estudiadas, es por ello que éstas se reflejan en un 12,6% de las preferencias, entre ellas se destacaron Newbalance, Lotto, Everlast, Converse, Diadora, Umbro, entre otras; de éstas preferencias se encuentran 15 mujeres y 9 hombres, dichas proporciones se distribuyen en el rango de 18 a 29 años con 11 mujeres y 6 hombres que utilizan y prefieren otras marcas, mientras que en el rango de los 30 a 44 años marcaron su preferencia 3 mujeres y 2 hombres. Y en el último rango se mostraron solo 2 preferencias, una de cada género.

4.8 Análisis de las preferencias según rango de edad y tiempo que ha utilizado la marca

La lealtad de los clientes por una marca o producto es posible reconocerla entre otros factores por el tiempo que el individuo lleve adquiriéndolo y utilizando dicho producto, es por ello que se analizarán las preferencias de las personas encuestadas en relación al rango de edad y el tiempo que lleva utilizando la marca. ***Para efectos del análisis véase la tabla 34, anexo 2.***

Preferencias según rango de edad de 18 a 29 años.

En el rango de edad de los 18 a 29 años, de las 34 personas que prefieren Adidas el 47% ha utilizado la marca entre 1 y 3 años; luego se destaca que el 44,1% de las personas que prefieren la marca la han utilizado por más de 5 años. Entonces se puede decir que la marca Adidas cuenta con una preferencia que se ha mantenido a lo largo del tiempo, lo que podría indicar que existe satisfacción por la marca y sus productos y por ende repetición de compra.



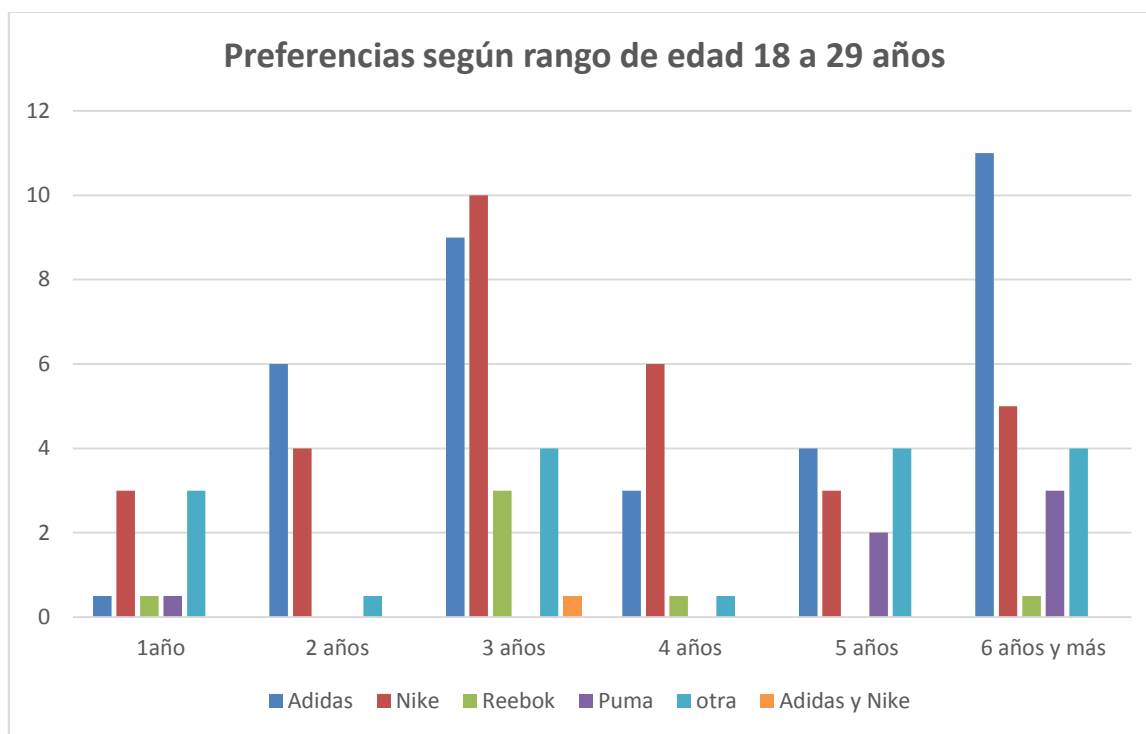
“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

En relación a la marca Nike, 7 encuestados reconocen utilizar la marca hace 2 o menos años, mientras que 16 personas manifiestan la preferencia por la marca desde hace 3 o 4 años, los que corresponden a 51,6% del total de los jóvenes que prefieren la marca.

La marca Reebok muestra una realidad diferente a las anteriores, puesto que se destaca que 3 personas aseguran utilizar la marca hace 3 años, por lo que se podría decir que los jóvenes no cuentan con mayor incidencia de compra frente a ésta marca.

A continuación se muestra de manera gráfica los años que llevan utilizando su marca de preferencia los jóvenes de 18 a 29 años.

Gráfico 4: Preferencia según rango de edad de 18 a 29 años



Fuente: Salida SPSS.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Preferencias según rango de edad de 30 a 44 años.

En rango de los 30 a 44 años se puede apreciar que tanto Nike como Adidas no concentran seguidores relativamente nuevos, ya que ninguno de los encuestados indicó estar utilizando la marca desde hace 1 año. Esta apreciación podría indicar que sobre los 30 años las personas tienen conductas de compras más reiterativas. Es así como las preferencias de la marca Adidas presentó 11 seguidores desde hace 4 años y más, los que corresponden al 84,6% del total de seguidores de la marca en éste rango de edad. Por su parte la marca Nike contemplo 12 seguidores desde hace más de 3 años, que corresponden al 80% de los seguidores de la marca de entre 30 a 44 años.

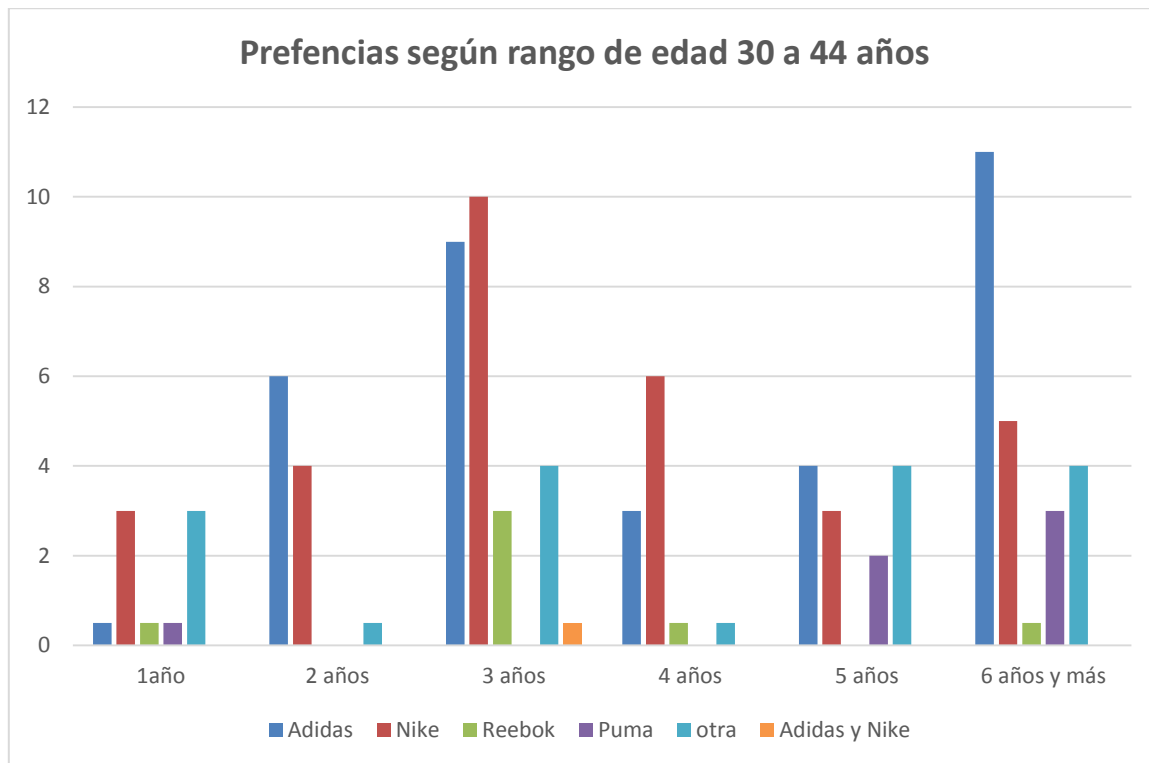
En relación a la marca Reebok, de los 9 seguidores de entre 30 a 44 años, solo se destacan 5 preferencias desde hace 4 y 5 años, el resto se encuentra fraccionada en uno de cada año por lo que no se podría considerar representativo para el estudio.

En relación a la marca Adidas se encuentran 4 personas que reconoce estar utilizando la marca desde hace unos 2 años, luego 3 personas aseguran utilizar la marca desde hace más de 5 años. Para demostrar gráficamente el análisis se presenta el siguiente gráfico de contingencia:



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Gráfico 5: Marca deportiva actual según tiempo que utiliza la marca, rango de 30 a 44 años.



Fuente: Salida SPSS

Preferencias según rango de edad de 45 a 64 años.

En el último rango de estudio se espera que exista una mayor incidencia hacia un comportamiento de compras reiterado y por ende mayor satisfacción por la marca de preferencia.

La marca Adidas no presenta seguidores desde hace 1 año, pero si 4 seguidores desde hace 2 o 3 años; sin embargo se destaca que 9 personas reconocen utilizar la marca por más de 4 años, los que representan un 64,3% del total de las preferencias por la marca en éste rango de edad.

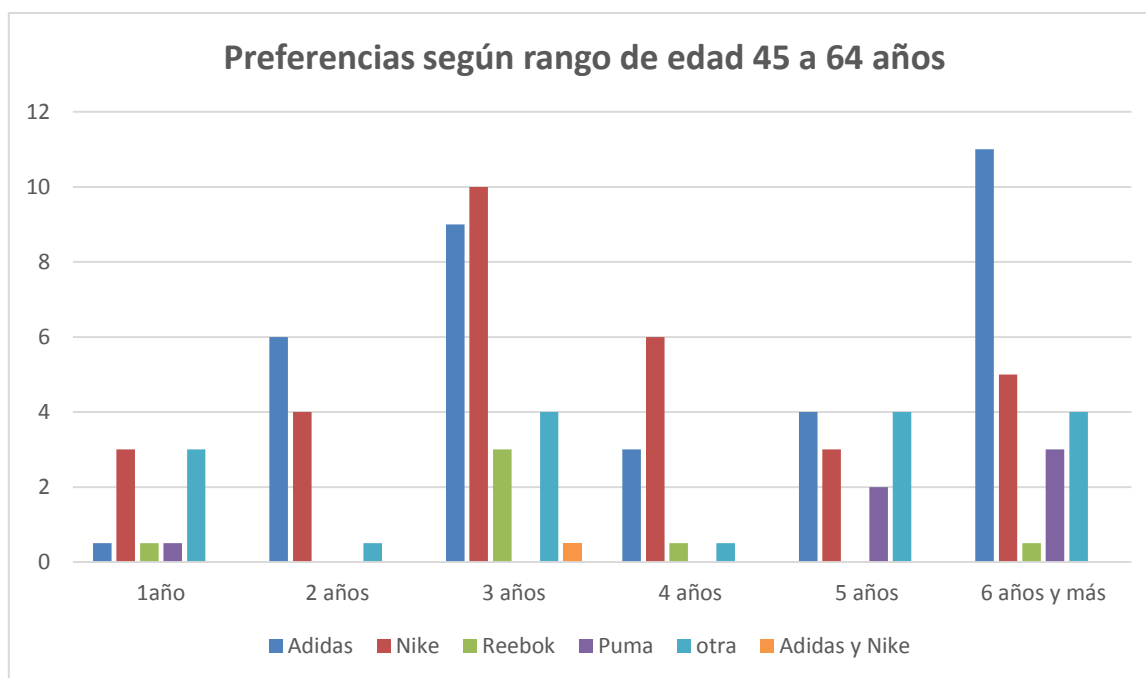


“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Nike por su parte contempló 8 seguidores desde hace 4 años y menos, luego se destaca que 9 seguidores utilizan la marca desde hace más de 6 años, estos representan un 50,0% de adeptos a la marca en el rango de los 45 a 64 años.

En relación a la marca Reebok ésta concentró 4 seguidores desde hace 2 y 3 años, destacando también que 3 personas reconocen utilizar la marca hace más de 5 años, éstos representan un 42,9% del total de las preferencias por la marca en éste rango de edad. Por último, la marca Puma no concentró datos representativos para el estudio en éste rango de edad ya que solo 1 adulto aseguró utilizar la marca desde hace 3 años. A continuación se muestra de manera gráfica la explicación:

Gráfico 6: Preferencia según rango de edad de 18 a 29 años



Fuente: Salida SPSS.

De los 3 estudios anteriores se puede decir entonces que las marcas Adidas y Nike concentran la mayor cantidad de adeptos y que gran cantidad de los encuestados las prefiere desde hace más de 3 años, destacando que muchos de ellos aseguran utilizarla por más de 5 años. Esta observación permite distinguir que Nike y Adidas alcanzan una mayor satisfacción de consumo y que por ende presentan compras reiterativas.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

4.9 Análisis de preferencias de marcas respecto del tipo de compra y su periodicidad

Si se desea conocer qué frecuencia de compra presentan los individuos de la muestra, se necesita además conocer cuál su marca elegida y que tipo de compras realiza. Para objeto de éste análisis **véase la tabla 35, anexo 3.**

El comportamiento de compra de las personas puede estar gatillado ya sea por factores personales, culturales, psicológicos o sociales, lo que provoca el comportamiento de compra, de éstos factores se destacan la motivación el alcance económico del consumidor, cumplida ésta observación la otra mitad hace referencia a las estrategias de las empresas por captar la atención del cliente, es así como se pudo apreciar en los análisis anteriores de fiabilidad que las personas buscan en primera instancia no solo una satisfacción con el producto, sino también satisfacción en la transacción y en la competencia, vale decir cómo las empresas se posicionan en el mercado.

Ahora bien para estudiar el comportamiento del consumidor de acuerdo a sus marca de preferencia, se destaca que 24 personas compra de vestuario deportivo una vez al mes, y que de éstas destacan 12 compran vestuario de la marca Adidas y 7 de la marca Nike.

Luego se puede apreciar que la mayor cantidad de personas que realizan compras de vestuario lo hacen una vez cada dos meses o más, y que la mayor cantidad de adeptos se concentra nuevamente en éstas dos marcas. Por lo tanto, las cifras indican que el 75,6% de las personas que compran vestuario deportivo lo hacen una vez cada dos meses o más.

Por otro lado, se puede distinguir que existe una baja afluencia de personas que compran vestuario para los hijos, ya que solo se observa 30 individuos que en su mayoría aseguran comprar una vez cada 2 meses o más.

En relación a las compras por internet, solo 12 personas aseguran comprar por éste medio, los que representan el 6,3% del total de la muestra, lo que nos indica que las



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

personas no se sienten atraídas por las comprar virtuales. Dicha observación se puede entender ya que las personas se sienten más seguras de su compra si lo hacen en la tienda físicamente y así ver y probar los productos en forma inmediata.

Del análisis se puede destacar también que efectivamente existe un nicho de mercado que apunta al vestuario deportivo tanto para adultos como para los hijos, y es en éste nicho que 18 personas aseguran comprar vestuario tanto para ellos como para sus hijos, estos representan entonces un 9,5% del total de la muestra observada, y que las marcas más preferidas para éste caso se encuentra en primer lugar la marca Nike, luego Reebok y en tercer lugar la marca Adidas.

De los datos se puede concluir que las estrategias de las marcas vistas anteriormente concuerdan su objetivo, vale decir, Adidas y Nike que tienen mayor participación en el mercado cuentan con estrategias globales que apuntan hacia la calidad de los productos y a los deportes masivos por lo que cuentan con una mayor cantidad de adeptos.

4.10 Modelo de Vásquez- Párraga y Alonso (V-A)

Para estudiar el proceso de generación de lealtad del cliente en el mercado de las marcas deportivas se tomó como base el modelo desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), (Modelo V-A), el cual propone que la lealtad no solo requiere de clientes satisfechos, sino que también existen otras variables de tipo relacionales que participan en el proceso de generación de lealtad, concordando con los autores Dick y Basu (2004), que proponen que la lealtad posee un carácter conductual y actitudinal. Desde éste punto de vista se deduce que una actitud de compra repetitiva no necesariamente implicará lealtad a un producto marca o empresa; mientras que la conducta asociada a compras reiterativas pasa a ser un indicador objetivo para evaluar el acercamiento a la lealtad del cliente. Es así, como ambos factores juegan un rol mediador y logran “una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa” y que “implica una

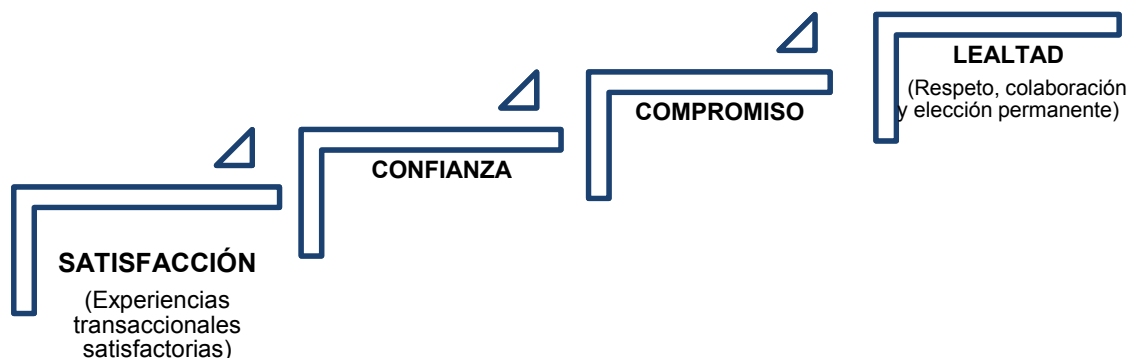


“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud” (Oliver, 1999).

Dadas las disposiciones anteriores es que el modelo V-A propone directamente que la lealtad no es producto de la satisfacción del cliente, sino que es el resultado de la generación de confianza y compromiso establecido por parte del cliente hacia su proveedor, y ésta predisposición se daría a través de las diversas experiencias de transacciones satisfactorias. Entonces, por consecuencia el proceso de generación de la lealtad está dado de la siguiente forma, la satisfacción del cliente puede dar paso a generar confianza, por su parte la confianza es fundamental para lograr el compromiso, y así mismo, dicho compromiso será necesario para generar la lealtad del cliente (Morgan y Hunt 1994).

Ilustración 2: Proceso de generación de la lealtad del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura anterior, en éste proceso influyen dos tipos de causales, las técnicas y las psicológicas. Por su parte, las motivaciones psicológicas corresponde la valoración subjetiva del cliente, y que tienen lugar en el momento de la post-compra, aquí el cliente evalúa los pros y contra de activar el proceso de recompra. Cabe mencionar también que el tiempo empleado en buscar y evaluar la alternativa de preferencia determinará la continuidad del cliente y su posterior fidelidad.

Visto el presente modelo desde una perspectiva más ampliada, el proceso de generación de lealtad es gatillado desde la primera experiencia de compra del cliente, la que deberá tener un carácter satisfactorio. Esta comienza entonces con la primera



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

instancia en la que el cliente se siente satisfecho con el producto, dando lugar a la satisfacción en el consumo; luego debe darse una satisfacción en la transacción que se establece a través de una relación positiva con el vendedor del producto; y por último, el cliente deberá sentirse satisfecho en relación a la competencia.

Ilustración 3: Primera experiencia de compra satisfactoria



Fuente: Elaboración propia.

Según Anderson (1994), “una primera experiencia de compra satisfactoria es esencial para iniciar el proceso que genera a su término la lealtad del cliente”. Esto quiere decir que éste subproceso es el primer paso para la generación de lealtad y que le siguen la formación de la confianza y el compromiso que, según el modelo V-A están influenciados por otros dos procesos que son el cognitivo y el afectivo.

El proceso cognitivo o cognoscitivo es referente en la formación de la confianza y el compromiso, se da paso ante la posibilidad de acceso al producto o marca, la comunicación entre cliente-proveedor, la familiaridad con producto y el riesgo que ésta dispuesto a asumir el cliente al preferir la marca.

El proceso afectivo también es influyente en la generación de confianza y compromiso ya que se manifiesta a través del comportamiento oportunista del cliente y también en su capacidad de involucrarse o hacerse partícipe en los valores y normas de la marca o empresa.

En consecuencia de lo anterior se presume que cada uno de los procesos y subprocesos descritos en los apartados anteriores revelan el proceso general de generación de lealtad de los clientes hacia una empresa o marca determinada, y que para



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

efectos del presente estudio es aplicable a la generación de lealtad del cliente hacia las marcas deportivas presentes en Chile y en la ciudad de Chillán, ya que los clientes o consumidores poseen comportamientos de compra similares.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Conclusiones

De la investigación realizada, se puede dimensionar que las estrategias utilizadas por las marcas deportivas Adidas, Nike, Puma y Reebok correspondientes al periodo 2014-2015, se correlacionan directamente con los resultados obtenidos, en el presente estudio.

Adidas, propone una estrategia enfocada en el público femenino, que busca entre otros objetivos “redefinir su categoría”, en la cual tiene dos ejes principales, liderar el público femenino y liderar en el deporte, para liderar en el ámbito deportivo, ésta marca utiliza el rostro de figuras representativas del deporte tales como Lionel Messi; para liderar en el público femenino pone sus esfuerzos en potenciar características distintivas y representativas para el género, sin embargo dicha premisa no se refleja en los resultados de las encuestas, ya que no se obtuvo una alta preferencia de esta marca por parte del público femenino, debido a que de las 61 personas que prefieren la marca, solo un 40,9% (25 encuestadas) son mujeres y de éstas es pertinente mencionar que 14 de ellas corresponden al rango de edad de los 18 a los 29 años, que es donde lidera frente a las otras marcas, por lo que sugiere a consumidores (as) de la categoría oportunistas, por lo tanto la marca debería enfocar mayores esfuerzos en el marketing y así alcanzar de buena forma su cometido.

Nike pese a su actual estrategia de Mantenerse siempre conectado a las tecnologías, es superada por Adidas en el rango etario de los menores de 30 años. El uso masivo de plataformas virtuales permite a sus usuarios no tener la necesidad de acudir a las tiendas constantemente para conocer sus tendencias, por lo que proporciona a los clientes el mejor confort posible en éste ámbito. Pese a ello el porcentaje de compradores en línea es bastante bajo (correspondiendo al 6,3% del total de la muestra), pues el público sigue optando por concurrir a las tiendas físicas, asumiendo entonces que las personas prefieren comprobar todos los atributos de cada artículo como talla, tela, color, modelo, entre otros, en el momento de comprar. Asumiendo dichas observaciones es que es posible decir que la estrategia macro de la compañía no se aplica a la realidad actual de nuestro país y que por ende lidera el mercado gracias a la calidad y atributos de sus productos, además del marketing tradicional.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

La marca Reebok reconoce cómo sus principales líneas estratégicas el enfoque en la mujer y el desarrollo de productos con tecnología avanzada y especializada en deportes fitness, por lo que a través de su línea de zapatillas deportivas femeninas ha logrado mantener una sólida relación con éste mercado. (AmericaEconomía, 2015), en contraste a esto, los resultados del estudio muestran que a pesar de liderar las preferencias de la marca (14 mujeres de 22 preferencias), éstas no logra superar en el género frente a las otras marcas en estudio. Sin embargo, es posible considerar como positivas dichas preferencias, ya que también se debe tener en cuenta que tanto la marca Puma como Reebok poseen un alcance mucho menor frente Nike y Adidas, por lo tanto se puede decir que la estrategia de Reebok es pertinente y eficaz en nuestra cultura.

Puma por su parte apuesta por concentrar su inversión y sus estrategias en alcanzar un mayor rendimiento a través de su estratégica 2014 que a su parecer es revolucionaria, intenta volver a sus orígenes y descarta de lleno las tendencias y la moda, optando entonces por la exclusividad, el marketing global y las ventas online. El presente estudio arroja una participación de un 7,9% del total de la muestra, cifra que concentra mayor adhesión en el rango de edad de los 30 a 44 años y en segundo lugar el grupo de los 18 a 29 años. Entonces es posible determinar que la compañía al volver a sus orígenes capta la atención de generaciones más adultas y que por ende logra su cometido, por otro lado, las ventas online como se mencionó en el apartado anterior no son lo suficientemente atractivas en nuestro país, sin embargo se destaca que las preferencias del primer rango pueden estar asociadas al tipo de productos que ofrece la marca, los que proponen cada artículo con su historia y personalidad, los que efectivamente logran captar la atención del público juvenil principalmente.

Las marcas estudiadas, Adidas, Nike, Reebok y Puma, proponen estrategias que apuntan a diferentes públicos objetivos con el fin satisfacer las necesidades de sus clientes a través de distintas tácticas, es por ello que deben continuar con las estrategias utilizadas actualmente, como también con aquellas estrategias que les permiten tener una mayor comunicación comercial con su público objetivo, todo esto complementado con el respectivo plan de fidelización del cliente, que bien trabajado proporciona clientes leales a su marca de preferencia.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Del presente análisis es posible concluir también que las preferencias coinciden con las estadísticas actuales, además concuerdan con la premisa propuesta por Vásquez, Párraga y Alonso (2000) quienes proponen que la lealtad está directamente relacionada con el compromiso, mientras que la confianza y satisfacción son necesarias para alcanzar el compromiso. Es por ello que es necesario tener en consideración que altos niveles de satisfacción no necesariamente garantiza consumo futuro, situación usualmente común en consumidores menores de 30, que se definen como el tipo de cliente mercenario que es muy sensible a los cambios, y por ello habitualmente van cambiando de preferencias según sea su necesidad o situación:

Luego en el rango de edad de los 30 a 44 se concentran clientes más concientizados, que eligen una marca por razones claras y gustos definidos, que incluso pueden llegar a crear lazos más allá de la satisfacción y confianza e incluso llegar a tener un alto grado de sentido de pertenencia hacia determinadas marcas pero aun así se consideran clientes potencialmente desertores.

Por último, los consumidores de entre los 45 y 64 años, son clientes con gustos altamente selectivos, de conductas reiterativas, se encuentran clientes altamente leales a sus preferencias, son considerados clientes apóstoles o leales. Cabe mencionar que estos clientes son los más rentables para las empresas ya que son capaces de seguir incondicionalmente a la marca y transmiten su perspectiva a través de la publicidad gratis más efectiva, el boca a boca.

Según los resultados obtenidos por el modelo V-A, si existe lealtad en los clientes de las marcas deportivas, donde se reconoce que la lealtad es resultado de los constructos principales, confianza y compromiso, la cual es dada a través de experiencias de transacción satisfactorias, en donde el cliente se encuentra satisfecho, y a partir de esto se genera un vínculo de lealtad, que finalmente se traduce en rentabilidad para las marcas estudiadas.

Al considerar el ajuste del modelo, se da a conocer que la lealtad total es explicada por el modelo V-A, y este aumento considerando las variables modeladoras utilizadas en el estudio, por lo que se concluye que si existe lealtad, y esta aumenta si se considera más variables en el modelo.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Recomendaciones

Los resultados del estudio de la lealtad del cliente de las marcas deportivas en la ciudad de Chillán, no reflejan fielmente los impactos de las estrategias globales que mantienen las empresas, dado esto, se puede decir que las marcas en estudio no consideran los cambios culturales de los distintos países en los que comercializa, por lo que se sugiere a las marcas que implementen dentro de sus estrategias una subdivisión que permita adaptar los lineamientos estratégicos de acuerdo a la cultura de cada país. Cabe mencionar que la presente recomendación se ha hecho en base al estudio realizado que explica que cada país posee su propia cultura y costumbres, destacando que incluso cambia de un país a otro la forma de vestir, los colores predominantes y a su vez la moda y las tendencias son diferentes.

Dado esto, es que se espera que al modificar estos lineamientos las empresas logren abarcar una mayor cantidad de seguidores, ya que una vez implementados estos lineamientos, los consumidores potenciales sentirían mayor sentido de pertenencia hacia su marca de preferencia, aumentaría la satisfacción y por lo tanto, se impulsaría la cadena de construcción de la lealtad.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Referencias

- AdLatina. (2015). *La Estrategia de Comunicación, Live Nike Life 2014*. Adlatina. Recuperado el Febrero de 2016
- AmericaEconomía. (2015). *Como Reebok salió de las sombras de Adidas gracias al crossfit*. Artículo. Recuperado el Febrero de 2016
- Andeson, & Narus. (1990). *Cual es el valor de la confianza del cliente*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/16067/cual-valor-confianza-cliente.html>
- Basu, D. y. (1994). *Elementos Conductuales y Actitudinales de la Lealtad*.
- Bcn. (2012). Reportes Estadísticos y Comunales 2012. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.
- Bowden, Basu, D. y., Olives, & Johnson. (2009; 1994; 1997; 2006).
- Cunningham, D. (1956;1969). *“Perceived risk and brand loyalty*. Boston: Risk-taking and information-handling in consumer behavior.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Forbes. (Agosto de 2015). Volver a los Orígenes, la estrategia de Puma 2014. *Forbes*. Recuperado el febrero de 2016
- García Ferrer. (2013). *Investigación Comercial*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid: Servicio de Publicaciones.
- Gremler, & Brown. (1996). *Importancia de la Lealtad*.
- Hallowell, H. (1996-1997).
- INE. (2015).
- Marketing Directo. (Octubre de 2015). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *MD, Marketing Directo*.
- Morgan, & Hunt. (1994).
- Oliver, R. (1990). *Whence consumer Loyalty*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfacción: A Behavioral on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, Vasques-Párraga, & Alonso, R. y. (1999;2000;2001). *Modelo Alternativo de la lealtad*.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Petty, K. y. (1995).

Pita Fernández S., Pértega Díaz S. (2001). *Relación entre variables cuantitativas*. La Coruña.

Recuperado el 14 de 01 de 2016, de

https://www.fisterra.com/mbe/investiga/var_cuantitativas/var_cuantitativas2.pdf

RAE. (12 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A5uQ3Og>

Reebok Chile. (Marzo de 2016). *Reebok Chile*. Recuperado el 2016, de ReebokChile:

www.reebokchile.com/

Rodriguez, I. h. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Eumed*.

Zamora, B. V. (2005). *“Lealtad en el Aire: Factores reales y ficticios de la formación de lealtad del pasajero de líneas áreas”*.



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

ANEXOS

Anexo 1: Tabla 33: Correlación considerando todas las variables

	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción	Oportunismo	Posibilidad	Familiaridad	Riesgo	Comunicación	Involucramiento
Lealtad	1									
Compromiso	0.747**	1								
Confianza	0.628**	0.694**	1							
Satisfacción	0.681**	0.683**	0.646**	1						
Oportunismo	0.014	0.006	-0.075	0.069	1					
Posibilidad	0.192**	0.191**	0.270**	0.204**	0.062	1				
Familiaridad	0.570**	0.664**	0.505**	0.678**	0.001	0.249**	1			
Riesgo	0.463**	0.531**	0.436**	0.492**	0.173*	0.146*	0.528**	1		
Comunicación	0.577**	0.562**	0.568**	0.588**	0.124	0.004	0.512**	0.506**	1	
Involucramiento	0.588**	0.494**	0.467**	0.653**	0.066	0.146*	0.610**	0.513**	0.592**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Anexo 2; Tabla 1; Preferencias según rango de edad y años que utiliza la marca

Tabla de contingencia Por cuanto tiempo ha utilizado la marca * Marca deportiva actual * Edad según rangos de edad									
Recuento									
Edad según rangos de edad		Marca deportiva actual						Total	
		Adidas	Nike	Reebok	Puma	Otra	Adidas-Nike		
Entre 18-29	Por cuanto tiempo ha utilizado la marca	1 año	1	3	1	1	3	0	9
		2 años	6	4	0	0	1	0	11
		3 años	9	10	3	0	4	1	27
		4 años	3	6	1	0	1	0	11
		5 años	4	3	0	2	4	0	13
		6 años y más	11	5	1	3	4	0	24
Total		34	31	6	6	17	1	95	
Entre 30-44	Por cuanto tiempo ha utilizado la marca	1 año	0	0	1	2	1	0	4
		2 años	2	3	1	2	0	1	9
		3 años	0	5	1	1	1	0	8
		4 años	2	1	3	0	0	0	6
		5 años	3	2	2	1	0	1	9
		6 años y más	6	4	1	2	3	1	17
Total		13	15	9	8	5	3	53	
Entre 45-64	Por cuanto tiempo ha utilizado la marca	1 año	0	1	0	0	0	0	1
		2 años	2	0	1	0	1	0	4
		3 años	2	4	3	1	0	0	10
		4 años	1	4	0	0	0	0	5
		5 años	2	0	1	0	0	0	3
		6 años y más	7	9	2	0	1	0	19
Total		14	18	7	1	2	0	42	
Total	Por cuanto tiempo ha utilizado la marca	1 año	1	4	2	3	4	0	14
		2 años	10	7	2	2	2	1	24
		3 años	11	19	7	2	5	1	45
		4 años	6	11	4	0	1	0	22
		5 años	9	5	3	3	4	1	25
		6 años y más	24	18	4	5	8	1	60
Total		61	64	22	15	24	4	190	

Fuente: Salida SPSS



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”

Anexo 3: Tabla 2: Tabla de contingencia Marca deportiva actual * Tipos de compra de su marca * Periodicidad de sus compras

Tabla de contingencia Marca deportiva actual * Tipos de compra de su marca * Periodicidad de sus compras									
Recuento									
Periodicidad de sus compras			Tipos de compra de su marca					Total	
			Compra de vestuario	Compra para sus hijos	Compras por internet	Compra de vestuario y compras para hijos	Compra de vestuario y Compras por internet		Compra para hijos y Compras por internet
1 vez por semana o más frecuente	Marca deportiva actual	Adidas	3		0	1			4
		Nike	1		0	1			2
		Puma	0		1	0			1
		1 y 2	1		0	0			1
	Total	5		1	2			8	
1 vez al mes	Marca deportiva actual	Adidas	12	1	1	0	0	2	16
		Nike	7	3	0	1	1	0	12
		Reebok	1	0	0	0	0	0	1
		Puma	1	0	0	0	0	0	1
	Otra	3	1	3	0	1	0	8	
1 y 2	0	0	0	1	0	0	1		
Total	24	5	4	2	2	2	2	39	
1 vez cada 2 meses o más	Marca deportiva actual	Adidas	28	9	1	2	0	1	41
		Nike	35	8	1	5	0	0	49
		Reebok	11	5	1	4	0	0	21
		Puma	6	3	1	2	1	0	13
	Otra	12	0	2	1	1	0	16	
1 y 2	1	0	1	0	0	0	2		
Total	93	25	7	14	2	1	1	142	
Total	Marca deportiva actual	Adidas	43	10	2	3	0	3	61
		Nike	44	11	1	7	1	0	64
		Reebok	12	5	1	4	0	0	22
		Puma	7	3	2	2	1	0	15
	Otra	15	1	5	1	2	0	24	
1 y 2	2	0	1	1	0	0	4		
Total	123	30	12	18	4	3	190		

Fuente: Salida SPSS



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”



“Evaluación del nivel de Lealtad en el Sector de las Marcas deportivas”